

TOURISMUS DIGITAL

LEITFADEN FÜR DESTINATIONEN

Digitales Besuchermanagement
**MIT KI ZU PERSONALISIERTEN
EMPFEHLUNGEN**

Mitarbeiter-Recruiting
**FACHKRÄFTE AUF
SOCIAL MEDIA GEWINNEN**

Onlinevertrieb
DIE MACHT DER OTAs



SERVICE FÜR
TOURISMUSORGANISATIONEN
UND GASTGEBER

Full Service für Ihre Unterkünfte – Mehr Zeit für das Wesentliche

Als Servicepartner unterstützen wir Tourismusorganisationen bei der erfolgreichen Umsetzung ihres Buchungssystems. Dabei betreuen wir Unterkünfte und schließen diese an unser buchungsstarkes Vertriebsnetzwerk an. Gemeinsam schaffen wir eine Lösung für

mehr Sichtbarkeit des touristischen Angebots auf allen relevanten Buchungsportalen wie beispielsweise booking.com, airbnb und vielen Weiteren. Damit Sie mehr Zeit fürs Wesentliche haben!



Sicherheit: Ihre Daten bleiben Ihre Daten

Unser Service funktioniert auf Deskline® (feratel) bzw. Tomas® (my.IRS) System.



Erhöhte digitale Sichtbarkeit Ihrer Betriebe

Wir unterstützen bei der Gewinnung von Betrieben zur Teilnahme am System.



Wir betreuen Ihre Gastgeber vollumfänglich

Wir sind Ansprechpartner, nehmen mit den Betrieben die Datenpflege vor und supporten Buchungen.

Mehr entdecken:



Jetzt persönliches Beratungsgespräch vereinbaren:
[online-buchung-service.de/kontakt](https://www.online-buchung-service.de/kontakt)

I N H A L T

- SEITE 4 **OPEN DATA** WIE KONVERSATIONS-KI DIE KOMMUNIKATION IM TOURISMUS VERÄNDERT
- SEITE 6 **BESUCHERLENKUNG** MIT MACHINE LEARNING ZU ALTERNATIVEN EMPFEHLUNGEN
- SEITE 10 **WLAN-NETZWERKE** VERKANNTES MÖGLICH-MACHER ODER AUSLAUFMODELL?
- SEITE 16 **WEBSITE** VOM BAUKASTENSYSTEM ÜBER FRAMEWORKS BIS ZUR COMMUNITY-LÖSUNG
- SEITE 26 **ONLINEVERTRIEB** KLEINE SPEZIALISTEN FÜR GROSSE PORTALE
- SEITE 30 **MELDEWESEN & GÄSTEKARTE** ÜBER DIE DIGITALISIERUNG ZU BESSEREN SERVICEANGEBOTEN
- SEITE 34 **TOUREN & AKTIVITÄTEN** ÜBER ALLE KANÄLE DIREKT INS WALLET
- SEITE 40 **DIGITALE TOUREN** VIEL MEHR ALS NUR TEXTE EINSPRECHEN
- SEITE 44 **DIGITALSTRATEGIE** DIE HERAUSFORDERUNG IST NICHT VORRANGIG TECHNİK
- SEITE 48 **SMART DESTINATION** AUF DEM WEG ZUM DIGITALEN DASHBOARD
- SEITE 50 **BALANCED SCORECARD** TRANSPARENZ DURCH DATEN UND ZAHLEN
- SEITE 52 **DIGITAL RECRUITING** WIE MAN IM SOCIAL WEB NEUE MITARBEITER GEWINNT

I M P R E S S U M

Herausgeber & V.I.S.D.P.: Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)
Schillstraße 9 | 10785 Berlin | T: 030/856 215-0
kontakt@deutschertourismusverband.de

Chefredaktion & Konzept: Christian Leetz | cl@tn-deutschland.com

Autoren: Stefan Möhler, Verena Feyock, Michael Buller, Christoph Rakel, Prof. Dr. Michael Prange

Produktion: CL Verlag | TN-Deutschland | Industriering Ost 66
T: 02152/204 47 86 | redaktion@tn-deutschland.com

Anzeigen: Celine Thomeczek

Grafik & Illustration: BLICK HEBEN | Büro für Gestaltung, Köln
Nane Weber | info@blickheben.de | www.blickheben.de

Druck: ColorDruck Solutions | Gutenbergstr. 4 | 69181 Leimen

Titelbild: istockphoto | CoolFinger



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die gute Nachricht ist: Der Tourismus wird digitaler. Das bestätigte auch der Digitalisierungsindex 2021 des Bundeswirtschaftsministeriums. Im Branchenvergleich verzeichnete der Tourismus 2021 gegenüber dem Vorjahr sogar den größten Schub. Dennoch: Trotz der erfreulichen Zuwächse bleibt das Digitalisierungsniveau im Tourismus weiter unter dem Durchschnitt.

Der Blick auf den Branchenvergleich mahnt, dass noch ein weiter Weg vor uns liegt. Die Fortschritte zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Um die Chancen der Digitalisierung nutzen und die Herausforderungen stemmen zu können, ist die Branche auf bessere politische, infrastrukturelle und finanzielle Rahmenbedingungen angewiesen. Dafür setzen wir uns unter anderem im Rahmen der Nationalen Tourismusstrategie ein. Das neue Arbeitsprogramm der Bundesregierung definiert eine stärkere und schnellere Digitalisierung als Schlüsselement für einen zukunftsfähigen Tourismus – sei es durch digitale Planungen von vernetzter, umweltfreundlicher Mobilität, bei der Fachkräftegewinnung, bei der Lenkung von Besucherströmen oder der effizienteren Ressourcenbewirtschaftung. Voraussetzung dafür ist und bleibt eine flächendeckende digitale Infrastruktur – besonders in ländlichen Regionen gibt es hier dringenden Aufholbedarf. Auch Fördermittel, die für die digitale Transformation klein- und mittelständischer Unternehmen zugeschnitten sind, spielen eine essenzielle Rolle.

Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, schreitet die Digitalisierung im Tourismus weiter voran. Das zeigen die Initiativen und Beispiele in dieser fünften Auflage des Leitfadens, den Christian Leetz und sein Team auf den Weg gebracht haben

Beste Grüße.




Norbert Kunz
Geschäftsführer
Deutscher Tourismusverband e.V.



 Soll die Radtour leicht oder schwer sein?

 leicht

 Welches Essen bevorzugen Sie, regional oder italienisch?

 regional

SPRECHEN! NICHT TIPPEN.

Von Prof. Dr. Michael Prange

Mit Blick auf den Fachkräftemangel und die Digitalisierung steigt der Bedarf an intelligenten Suchfunktionen und Chatbot-Lösungen. Liegen den Anwendungen gut strukturierte und offene Daten zugrunde, könnte Konversations-KI die Kommunikation im Tourismus verändern.

Für viele, gerade jüngere Menschen, ist die Nutzung von Sprach-Schnittstellen inzwischen selbstverständlich – Tippen wird zunehmend als lästig empfunden. Der Zugang zu touristischen Daten und Diensten in natürlicher Sprache hat entsprechend ein hohes Zukunftspotential für touristische Anwendungen mit Unterstützung künstlicher Intelligenz (KI). Es ist zu erwarten, dass intelligente Sprachmodule in alle Arten von Anwendungen Einzug halten werden, zum Beispiel Sprachassistenten wie Alexa und Siri in der Wohnung oder im Büro, Voice-Assistenten im Auto, Telefonassistenten für den First-Level-Support im Kundenservice, Chatbots und weitere Anwendungen, die im touristischen Kontext heute noch in der Erprobung sind – etwa das Metaverse oder AR-/VR-Anwendungen. Touristische Dienstleistungen sind schwer greifbar und können vorab nicht getestet werden, weshalb die Gäste vor Reiseantritt einen erhöhten Informationsbedarf haben. Angebote oder die Aktivitätenplanung während des Urlaubs werden häufig durch die Gäste selbst oder auf Empfehlung einer Tourist-Information geplant, sodass Kunden aktive Mitgestalter (Co-Creator) ihres Urlaubserlebnisses sind. Dies führt dazu, dass touristische Dienstleistungen beschreibungsintensiv sind und diese Informationen ein wichtiger Aspekt der Reiseentscheidung sind. Mit Blick auf den zunehmenden Fachkräftemangel und die Digitalisierung insgesamt nimmt der Bedarf an intelligenten Suchfunktionen und Chatbot-Lösungen, die einfache Anfragen schnell und präzise beantworten können, entsprechend zu.

Der Zugang zu touristischen Daten und Diensten wird folglich in naher Zukunft immer öfter über die natürliche Sprache erfolgen, da die Technologie der Spracherkennung und -wiedergabe inzwischen ausgereift und der Austausch über Sprache Teil unserer natürlichen menschlichen Interaktion und Kommunikation ist. Bedienelemente wie Tastatur oder Maus kann man daher als Brückentechnologie ansehen. Web-Browser und andere Applikationen unterstützen bereits heute die Eingabe via Sprache. Die Verarbeitung von vollständigen korrekten Sätzen liefert in Google oftmals bessere Ergebnisse als die reine Keyword-basierte Suche. Bevor wir etwas hinter die Kulissen der Daten und zugrundeliegenden Technologie schauen, ein Praxisbeispiel:

Die Suche nach einer geeigneten Radtour stellt Gäste noch immer vor eine Herausforderung. Die simple Anfrage „Ich möchte morgen von hier eine Radtour machen. Sie soll maximal drei Stunden dauern und für die Kinder unterwegs eine schöne Spielmöglichkeit bieten. Anschließend möchten wir ein leckeres Eis essen gehen“ kann ein Mitarbeiter der Touristinfo im Handumdrehen beantworten, erfordert aber für den Gast mehrere Google-Suchen oder die Verwendung von spezifischen Apps. Und die Ergebnisse sind oft unvollständig und können zum Teil veraltet sein. Wie kann nun eine Konversations-KI diese Frage beantworten?

Eine Konversations-KI kann Fragen, wie oben beschrieben, in ihre Bedeutungselemente (Suchintentionen) zerlegen sowie deren Zusammenhänge erkennen. Dies funktioniert umso besser, je umfangreicher die KI vorab mit dem entsprechenden Faktenwissen, zum Beispiel aus einem Knowledge Graph, trainiert wurde. Die Antwort wiederum kann dann aus dem Knowledge Graph heraus generiert werden. Knowledge Graphen, wie Google zeigt, bieten eine geeignete Technologie, um Daten in einfacher und flexibler Form zu beschreiben, zu verlinken und dieses Faktenwissen durch einheitliche Semantik konsistent abzubilden.

Um möglichst plausible Daten zu erhalten, ist es sinnvoll, die Daten lokal zu erfassen und in einem Knowledge Graph zu aggregieren. Mittels KI-Algorithmen lässt sich die Datenqualität dann weiter verbessern:

Verifikation: Adressdaten können zum Beispiel durch einen Abgleich mit anderen Geodatenquellen verifiziert werden. Dies erhöht die maschinelle Verarbeitungsqualität und ermöglicht es, Fragen der Gäste basierend auf den verifizierten Daten stets korrekt und zuverlässig zu beantworten.

Anreicherung: Darüber hinaus können weitere Details, wie zum Beispiel häufig gestellte Fragen, beispielsweise ob ein Radweg besser mit dem Mountainbike oder dem Rennrad zu befahren ist, später hinzugefügt werden.

An stark frequentierten Stellen sind ergänzende Informationen zur Auslastung – live oder in Form von Prognosen – sinnvoll, wie dies aktuell bereits im bundesweiten Verbundprojekt AIR (AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus) sowie im ähnlich angelegten Projekt LAB-TOUR SH (Landesweites Digitales Besuchermanagement für den Tourismus in Schleswig-Holstein) erfolgt.

Für solche Anwendungen ist eine einheitliche „Sprache“ der Daten in Form von offenen und interoperablen Datenmodellen, die über einfache Austausch-Formate hinausgehen, zwingend erforderlich. Genau dies ist der Ansatz vieler bundesweiter und europäischer Initiativen, die sich damit beschäftigen, standardisierte offene Datenmodelle zu entwickeln, die die Basis bieten, damit sich eine Konversations-KI stets derjenigen Daten bedienen kann, die sie für die jeweilige Suchintention benötigt.

Der Einsatz von Sprachassistenten und Chatbots ist dabei vielfältig: Die Website kann mit diesen Werkzeugen ausgestattet werden, da sie bereits als Kontaktpunkt mit den Gästen verwendet wird. Während der Reise kann die Sprachapplikation auf Access Points von öffentlichem WLAN installiert sein oder als Sprachassistent in der Tourist-Info fungieren. Der Sprachassistent wird auch um Mitternacht Rede und Antwort stehen und Details zu Wetter oder Touren für den nächsten Tag kommunizieren. Jene Gäste, die in Zukunft lieber ihre Reiseplanung im Metaverse oder ähnlichen virtuellen Anwendungen vornehmen, werden sich über die Interaktionen mit den Avataren freuen. Um das bestmögliche Erlebnis zu bieten, können Ausgabekanäle kombiniert werden. Die komplementäre Bildschirmdarstellung einer Radtour, die von einem Sprachassistenten vorgeschlagen wurde, kann durchaus hilfreich sein.

Jeder Chatbot oder Sprachassistent wird jedoch nur so gut sein, wie die ihm zugrunde liegenden Daten. Qualität und Aktualität sind ein wichtiger Faktor. Durch die zunehmende maschinelle Verarbeitung der Daten sowie deren Verlinkung und Auswertung sind international etablierte Datenmodelle, die eine einheitliche Semantik garantieren, wichtige Bestandteile.

Über den Autor: **Prof. Dr. Michael Prange** ist Professor für Data Science und Projektleiter für die Verbundprojekte AIR und LAB-TOUR SH an der Fachhochschule Kiel



Bitte weiterfahren

AUS DEM TEUFELSKREIS ZU GUTEN EMPFEHLUNGEN

Mit dem Forschungsprojekt AIR könnte bis 2024 ein Konzept entstehen, das Destinationen die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches digitales Besuchermanagement liefert. Alternative Empfehlungen auf KI-Basis spielen dabei eine entscheidende Rolle. Ein Gespräch mit Projektleiter Dr. Dirk Schmücker, Leiter Forschung NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, und Praxispartner Paul Stellmacher, Stellvertretender Vorstand Tourismus-Agentur Lübecker Bucht.



Im Januar 2022 ist das Forschungsprojekt AIR gestartet. Die Abkürzung steht für „AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus“. Was genau verbirgt sich dahinter?

Schmücker: Dahinter verbirgt sich die Idee, ein Konzept zu entwickeln, wie man Menschen so informieren kann, dass Überfüllungen vermieden werden und das Konzept anschließend auch tatsächlich in Destinationen zu implementieren. Weil es sich um ein Forschungsprojekt handelt, heißt das aber auch, dass wir noch lernen müssen, was am besten funktionieren könnte. Der Ansatz ist ein digitales Besuchermanagement, das auf einer Vielzahl statischer und dynamischer Daten fußt und das ein KI-basiertes Empfehlungssystem beinhaltet, welches den Menschen neben Informationen auch Alternativen zu überfüllten Orten ausspielt. Am Ende des Projekts, das bis zum 31. Dezember 2024 läuft, wird aber keine fertige Software stehen. Doch wir werden die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches digitales Besuchermanagement liefern. Auf dieser Basis können die Destinationen dann gemeinsam mit den Technologieanbietern loslegen.

Das klingt erst einmal spannend. Aber gibt es für eine solche KI überhaupt genügend Daten in guter Qualität?

Schmücker: Nein, die gibt es leider bis auf ein paar wenige Flecken wie der Lübecker Bucht noch nicht. Deswegen beschäftigt sich das Projekt auch mit dem Thema der Datenerhebung bzw. -nutzung, entweder über das Aufstellen von Sensorik vor Ort oder über das Aufrufen von bereits existierenden Datenquellen. Zum Beispiel gibt es Anbieter von touristischer Hardware, die bundesweit über ein gutes Netzwerk verfügen, die aber derzeit noch den Daumen auf ihren Daten haben. Oder nehmen wir Popular Times von Google, eine Anwendung mit sehr großer Reichweite, aber unbekannter Genauigkeit. Um sinnvolle Empfehlungen zu geben, braucht die KI tatsächlich eine Reihe von Informationen: statische POI-Daten, aktuelle Wetter- und Veranstaltungsdaten sowie im besten Fall Live-Sensordaten von besonders hochfrequentierten Orten.

Stellmacher: Nicht zu vergessen manuell erhobene Daten! Wir sind neben all der Technik und Sensorik unbedingt auf die Mitarbeit von Menschen angewiesen. Wir an der Lübecker Bucht bekommen auch Meldungen vom DLRG oder von den Strandkorbvermietern. Und erst durch dieses Zusammenspiel von Technologie und Analogie entsteht ein sinnvolles Gleichgewicht. Zum Beispiel mussten wir erst einmal von Mensch zu Mensch ausverhandeln, was „voll“ überhaupt bedeutet. Vorher kann die Maschine gar keinen sinnvollen Status melden. Erst heute, zwei Jahre nach Einführung der ersten digitalen Messungen – und nachdem

diese zig Mal analog verifiziert worden sind, stehen wir an dem Punkt, an dem wir für das AIR-Projekt gute Daten liefern können.

Und wie gelangen die Empfehlungen dann zu den Gästen – und zu welchem Zeitpunkt?

Schmücker: Entscheidend ist, dass es eben nicht nur den einen Zeitpunkt geben darf, an dem das Informationsangebot ausgespielt wird. Vielmehr gibt es ganz viele Punkte, weil Menschen sich sehr vielfältig informieren – von der Destinationswebsite über Outdoor-Portale bis zur Tageszeitung. Deshalb müssen wir auch unbedingt die Daten offen halten. Selbst dann, wenn andere daraus ein Geschäftsmodell machen. Klar

ist: Die Empfehlungen müssen den Gast dort erreichen, wo er sich im Netz aufhält – und bevor er auf dem überfüllten Parkplatz ankommt.

Aber dann müsste man ja jeden relevanten Kanal, beispielsweise die Navigationsgeräte der Automobilhersteller oder die DB erst davon überzeugen, dass sie mitmachen. Das ist ein Fass ohne Boden.

Stellmacher: Die Bahn ist aber ein gutes Beispiel, dass genau das funktionieren kann. Das 9-Euro-Ticket hat uns teils vor enorme Herausforderungen gestellt. Aber wir konnten die DB Regio Schleswig-Holstein dafür gewinnen, auf ihren Kanälen unseren Strandticker auszuspielen. Das hat dazu geführt, dass eben nicht mehr alle Gäste in Timmendorfer Strand und Scharbeutz ausgestiegen sind, sondern mehr Besucher auch in Haffkrug und Neustadt. Wir haben dadurch diesen Sommer in der Praxis gesehen, wie entscheidend Daten entlang des Weges für Gästeentscheidungen sind und dass man sich genau um diese Kanäle kümmern muss. Nicht zuletzt muss man sich als Destination um Reichweite in seinen eigenen Kanälen bemühen. Wir haben zum Beispiel mit dem Lübecker Bucht Guide, zu dem auch der Strandticker gehört, eine erfolgreiche PWA. Trotzdem gibt es Wochenenden und Tage, an denen es knallvoll ist. Aber unsere Einschätzung ist jetzt: Besuchermanagement mittels eines digitalen Informationsangebot ist möglich.

Aber nicht alle Menschen wollen sich „lenken“ lassen.

Schmücker: Stimmt. Nicht alle Menschen wollen und werden solche Informationsangebote nutzen. Einer Empfehlung zu folgen, ist und bleibt eine freiwillige Sache. Und es gibt einfach Menschen, die wollen genau dorthin, wo es voll ist – mit allen Konsequenzen wie Staus, Wartezeiten und überfüllten Parkplätzen. Ein AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus



Forscher trifft Praktiker: Dirk Schmücker und Paul Stellmacher (v. l.)

kann daher nur ein Baustein eines Besuchermanagements sein. Unser Ziel ist es aber, das Erlebnis für Gäste aufrechtzuerhalten, auch wenn es richtig voll wird. Mancherorts wird man um Reservierungssysteme oder teils auch um Sperrungen aber nicht herumkommen. Vernunft und Freiwilligkeit haben bekanntlich Grenzen.

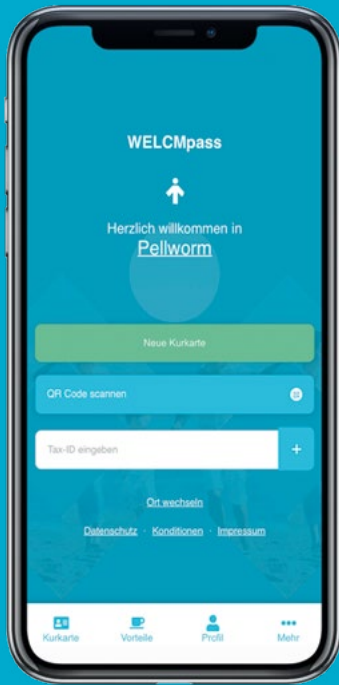
Stellmacher: Die Empfehlungen des AIR sind letztlich eine Hilfe zur Selbsthilfe für Gäste. Aber es ist klar: Zu uns kommen die meisten Gäste, weil sie an den Strand wollen. Und wer Schloss Neuschwanstein sehen möchte, der wird auch nicht alternativ wandern gehen. Punkt. Aber vielleicht schaffen wir es, zum Beispiel Übernachtungsgäste, die eine ganze Woche bleiben, zumindest am Wochenende, wo auch die meisten Tagesgäste kommen, für Alternativen abseits der Strände zu begeistern. Wie groß diese Bereitschaft ist, werden wir sehen.

Um das Projekt praxisnah auszurichten, machen sechs sehr unterschiedliche Regionen mit, wer ist dabei?

Schmücker: Neben der Lübecker Bucht ist das Ruhrgebiet dabei, das Sauerland, das Allgäu, Füssen und die Nordsee Schleswig-Holstein. Über diese Konstellation sind wir sehr froh, weil wir so sehr unterschiedliche Destinationen abbilden, sowohl was ihre Struktur angeht als auch ihren Datenbestand.

Wo liegen – abgesehen vom Datenthema – die größten Herausforderungen, ein digitales Empfehlungssystem zu implementieren?

Schmücker: Meist fehlt das Bewusstsein, dass es das überhaupt braucht. Die meisten Destinationen haben sich noch nicht mit den Potentialen eines solchen Systems auseinandergesetzt. Die Lübecker Bucht ist hier eine echte Ausnahme. Im Moment kommt es mir manchmal noch vor wie ein Teufelskreis, den wir erst durchbrechen müssen. Die einen sagen: Um dieses oder jenes machen zu können, müssten wir zuerst Daten haben. Dann heißt es: Um Daten zu haben, müssten wir aber erst eine Anwendung haben usw... Klar ist: Wir müssen noch die Frage beantworten, wie Daten so über digitale Grenzen transportiert werden können, dass sich andere mit ihnen beschäftigen können. Nicht zuletzt muss der Algorithmus entwickelt werden. Die KI sinnvoll zu trainieren, gestaltet sich sehr komplex. Trainiert man eine KI beispielsweise darauf, Hunde von kleinen Häschen zu unterscheiden, gelingt das schnell, indem man das System mit Hunderttausenden Bildern füttert. Beim AIR aber sollen Alternativen auf Basis einer ganzen Reihe dynamischer und statischer Daten errechnet und ausgespielt werden. Alternativen wohlgermerkt, die keine individuellen Empfehlungen sind, sondern Allgemeingültigkeit besitzen. Eins-zu-Eins-Empfehlungen könnten aber in Zukunft einmal das Ziel von Technologieunternehmen, Portalen und Destinationen werden.



- ★ Konform mit den Anforderungen des Online-Zugangsgesetzes.
- ★ Übernachtungs- und Tagesgäste zahlen die Kurabgabe direkt an die Kommune – das spart Aufwände und ist konform mit der Zahlungsdiensterichtlinie (PSD2).
- ★ Vergünstigungen bei Zahlung der Kurabgabe mit WELCMpass steigern bei Tagesgästen die Kurabgabenehrlichkeit und unterstützen die regionale Wirtschaft.
- ★ Digitaler Beherbergungs-Meldeschein – kontaktlos, rechtssicher, ohne „Papierkram“.
- ★ Komfortable Management-Tools für Kommunen und Beherbergungsbetriebe, aussagekräftige Statistiken.
- ★ Weitere Service-Funktionen für Ihre Gäste: Gruppenkarten, Jahreskurkarten, Hinweis auf Gültigkeit in umliegenden Ortschaften.

WELCMpass – so gehen Kurabgabe und Meldeschein heute!

Sichern Sie Ihre Wettbewerbsfähigkeit als touristische Destination durch sinnvolle, gästeorientierte Digitalisierung! Sparen Sie Aufwände und Kosten – widmen Sie Ihre wertvollen Ressourcen noch stärker Ihren Gästen!

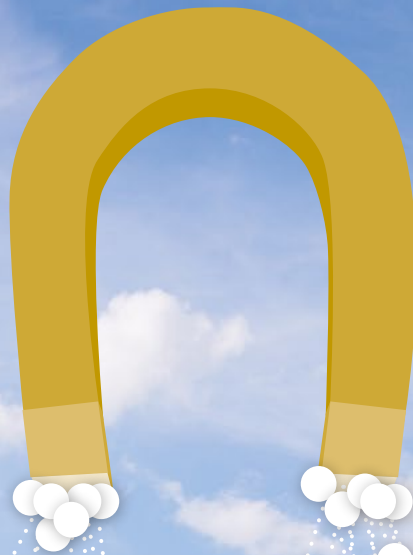
Sprechen Sie uns an – wir freuen uns auf Sie!



Guide2 GmbH
Kleiweg 1, D-25881 Tating
Tel.: +49 4863 99896-90
info@guide2.info

welcnpass.info





VIEL POTENTIAL. KAUM GENUTZT.

Über Jahre haben Städte und Gemeinden in öffentliche WLAN-Netzwerke investiert – ohne dieses Potenzial aber anschließend zum Beispiel für die Besuchermessung zu nutzen. Ob die Netzwerke eine Zukunft haben? Ungewiss.





„Öffentliche WLAN Netzwerke können zwar keine Bewegungsmuster in Destinationen abbilden, sehr wohl aber anonymisierte Daten zum Besucheraufkommen an hochfrequentierten POIs liefern.“

STEFAN HUBER, GESCHÄFTSFÜHRER HUBERMEDIA GMBH

Als die Tourismusbranche 2020 mit voller Wucht in die Coronakrise stürzte, rückte ein Thema wie nie zuvor in den Mittelpunkt: Besucherlenkung. Händeringend suchte man nach Wegen, um an Daten zu gelangen, um zu verstehen, wie sich Gäste in der Destination bewegen. Mobilfunkanalysen wurden in Auftrag gegeben, Buchungsdaten und Google-Suchanfragen genauer betrachtet, Mess-Sensorik installiert, vielerorts wurde sogar händisch gezählt. Was man dabei aber völlig übersah: Viele Städte, Regionen und vor allem POIs verfügten damals schon längst über eine technische Infrastruktur, die es erlaubt hätte, Messdaten zu liefern. Die Rede ist von öffentlichen WLAN-Netzwerken. Über die verfügten schon 2019 laut der Umfrage „DMO DigitalMonitor“ 80 Prozent aller Destinationen zumindest

teilweise. Und zwar meist genau dort, wo relativ viele Menschen mit diesem Angebot erreicht werden konnten. Also an Orten, die für Tracking-Aktivitäten besonders relevant sind, um eine „Heatmap“ abbilden zu können.

Schon 2019 gab es laut DTV-Umfrage in rund 80 % der Destinationen öffentliche WLAN-Netzwerke

„Alle WLAN-Access-Points verfügen technisch nicht nur über die Fähigkeit, als Tracker zu fungieren, sondern die Anbieter sammeln über diese Funktion auch anonymisiert Daten für ihre Statistiken“, sagt

Stefan Huber, Geschäftsführer hubermedia GmbH. Über eine Schnittstelle könnten diese Daten datenschutzkonform an die DMOs übermittelt werden. „Aber kaum jemand hat das bislang angefragt oder wollte davon Gebrauch machen“, so Huber. Das Potenzial der Technik blieb damit zumindest teilweise auf der Strecke.

Wie gut die Abdeckung mit öffentlichem WLAN auch in der Fläche schon ist, zeigen die Beispiele Schleswig-Holstein und Brandenburg. Gemeinsam mit dem Dienstleister Addix hat man mit dem #sh_wlan seit 2017 ein kostenloses und zeitlich unbegrenztes Netz an rund 750 Standorten mit 2.500 Access Points geschaffen – ohne Limitierung des Datenvolumens. Selbst in Outdoorbereichen können sich bis zu 500 Nutzer gleichzeitig einloggen.



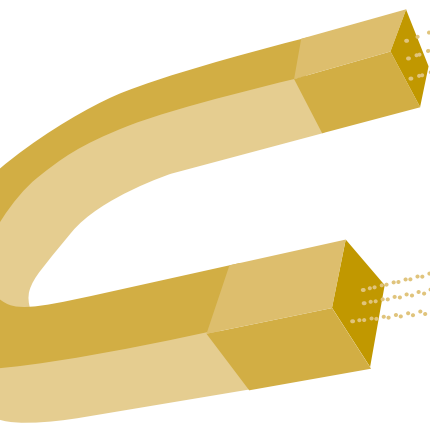
AUS DER PRAXIS

Cuxhaven: Gratis WLAN auf neun Strandkilometern

Olaf Raffel, Geschäftsführer Nordseeheilbad Cuxhaven GmbH

Die Nordseeheilbad Cuxhaven GmbH hat mit insgesamt 87 Accesspoints diesen Sommer eine weitestgehende WLAN-Versorgung des neun Kilometer langen Strandabschnittes zwischen der Grimmershörnbucht und Sahlenburg sowie Altenbruch installiert. Allen Besuchern inklusive der Gäste der Campingplätze Wernerwald und Altenbruch steht das Netz seitdem als kostenloser Service zur Verfügung. Erlebnisse auf Instagram teilen, Urlaubsbilder in die WhatsApp-Gruppe der Familie posten oder schnell die Fußballergebnisse checken – all das ist jetzt bei uns möglich. Und es ist letztlich nur das, was Gäste aus Hotels oder vielen Geschäften bereits gewohnt sind. Wichtig für die Akzeptanz dieses digitalen

Angebots: Es ist umsonst und funktioniert ohne umständliche Anmeldung. Nach dem erfolgreichen Start zur Sommersaison werden die ersten Learnings und Erkenntnisse jetzt genutzt, um technische Optimierungen vorzunehmen sowie Leistungen zu verbessern. Begleitet und umgesetzt wurde das Projekt mit der „comNet – Gesellschaft für Kommunikation + Netzwerke mbH“ und der „haus 12 WEST GmbH & Co. KG“. Als weiterer Dienstleister für die Anbindung der neuen Infrastruktur wurde die Bremen Briteline GmbH beauftragt. Die WLAN-Versorgung des Strandes wurde durch die Investitions- und Förderbank Niedersachsen (NBank) mit 130.500 Euro gefördert.



In Brandenburg sind durch gezielte Fördermaßnahmen schon Anfang 2021 rund 1.200 öffentliche Hotspots in Betrieb gewesen – im Schwerpunkt an touristischen Zentren sowie auf kommunalen Liegenschaften.

Doch wie so oft bei digitalen Themen zeigt sich: Derlei Projekte werden immer wieder von der Realität überholt. Wurden kostenlose Hotspot-Angebote von Gästen und Bürgern vor einigen Jahren noch gut angenommen, so zeigen die Nutzerzahlen mittlerweile nach unten. Der Grund: Die Mobilfunkanbieter haben ihre Preise für Datenflatrates bzw. Datenpakete zuletzt stark abgesenkt und in die Netzabdeckung sowie schnelles mobiles Internet investiert. „Da macht es für sehr viele Besucher gar keinen Sinn mehr, sich im öffentlichen WLAN einzuloggen“, so Huber. Zumal diese nicht selten auch noch „langsamer sind oder durch zeitliche Beschränkungen unattraktiv“.

Beispiel Brandenburg: Seit der Einführung der Hotspots im Jahr 2020 hat sich die Zahl der Aufrufe zwar verdreifacht,

doch liegen alle Access Points im Jahresverlauf gerade einmal bei 120.000 Login-Aufrufen der entsprechenden Startseiten. Macht bei 1.200 Hotspots im Land gerade einmal im Durchschnitt 100 Aufrufe. Kein gutes Geschäft, wenn man weiß, dass das Land für Installation, Betrieb und Wartung der Hotspots bis 2026 insgesamt rund fünf Millionen Euro bezahlt.

Für internationale Reisende bleiben WLAN-Netzwerke weiter attraktiv

Nichtsdestotrotz bieten die öffentlichen Netzwerke nach wie vor die Chance, sich einerseits über Hochrechnungen einen Überblick über das Besuchervolumen an hochfrequentierten Orten zu verschaffen. Darüber hinaus ist die Startseite des öffentlichen WLANs, wo die Nutzungsbedingungen angenommen werden

müssen, ein Touchpoint für DMOs und ihr Informationsangebot, das sich inzwischen immer häufiger aus Datenbanken wie *detination.one* speist. Die großen Datenbanken fungieren mittlerweile als Klammer im Hintergrund für die Landingpages aller digitalen Touchpoints. „Auch auf den Landingpages der WLAN-Hotspots in Brandenburg werden aktuelle Informationen zu Restaurants, Museen, Unterkünften, Touren und Veranstaltungen georeferenziert ausgespielt. Die Daten stammen aus dem Contentnetzwerk Brandenburg“, sagt Dieter Hütte, Geschäftsführer der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.

Und selbst, wenn immer weniger inländische Gäste auf die Netzwerke zugreifen: „Für internationale Reisende bleiben sie allen voran in den Städten und an den touristischen Highlights hochattraktiv“, so Huber. Tourismusorganisationen sollten daher genau überlegen, an wen sie das Angebot der Landingpages primär adressieren.

Kabelloser Siegeszug

WLAN und andere kabellose Übertragungstechnologien haben die Welt erobert. Im Jahr 2003 gab es weltweit erst 500 Millionen vernetzte Geräte. Im vergangenen Jahr waren es laut Statista 21 Milliarden. Andere Quellen gehen sogar davon aus, dass jeder Mensch inzwischen durchschnittlich 6,58 Geräte besitzt, die sich kabellos mit anderen Geräten vernetzen können. Vor 18 Jahren waren es nur 0,08. Damals hätten sich also zwölf Menschen ein solches Gerät teilen müssen.

Transforming Tourism into the Digital Age.

Für die führenden Tourismusmarken und Destinationen im deutschsprachigen Raum entwickeln wir digitale Lösungen und Services. Wir begleiten komplexe Digitalprojekte ab frühen Phasen von der Konzeption über das UX-Design bis zur Software-Entwicklung - alles aus einer Hand.



gräd extra

**Digital Tourism Lab:
Der Think Tank für
Tourismus und Mobilität**

imx
platform

**Der offene Daten- und
Servicehub für
Tourismus und Mobilität**



SPRACHASSISTENTEN: ZWEI DRITTEL BEVORZUGEN WEIBLICHE STIMME

Bereits 47 Prozent der Internetnutzer verwenden digitale Sprachassistenten, um ihre Geräte zu steuern, Anwendungen zu starten oder um Informationen einzuholen. Vor einem Jahr waren es noch 44 Prozent und 39 Prozent im Jahr 2020. Im Laufe der Zeit hat sich dabei bei den Usern eine klare Vorliebe entwickelt, mit welcher Stimme die Sprachassistenten sprechen sollen: Zwei Drittel (66 %) bevorzugen eine weibliche Stimme – gerade einmal 10 Prozent eine männliche. Das sind die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1.163 Personen in Deutschland ab 16 Jahren. Für Dr. Sebastian Klöß, Bitkom-Experte für Consumer Technology, sind diese Ergebnisse allerdings wenig überraschend: „Weil Alexa, der Google Assistant, Siri und Co. standardmäßig mit einer weiblichen Stimme sprechen, haben sich die Nutzer daran gewöhnt.“ Die Präferenz zur weiblichen Stimme ist übrigens zwischen den Geschlechtern beinahe gleich verteilt: 60 Prozent der Frauen bevorzugen eine weibliche Stimme, bei den Männern sind es 71 Prozent.

Globale Studie zeigt den Einfluss digitaler Experiences auf Verbraucherentscheidungen

Bereits zum dritten Mal hat das Beratungsunternehmen Publicis Sapient mit dem Digital Life Index das menschliche Verhalten im digitalen Wandel untersucht. Für die neueste Ausgabe der weltweiten Studie wurden 9.300 Personen aus 12 Ländern – darunter auch Deutschland – zu ihren Präferenzen und Bedürfnissen befragt. Eines der zentralen Ergebnisse: Bei Interaktionen auf digitalen Plattformen erwarten die Befragten nahtlose Experiences. Die Qualität der Omnichannel-Erlebnisse hat massiv Einfluss auf die Kundenzufriedenheit – und beeinflusst Kaufentscheidungen positiv wie negativ. Fast die Hälfte der User (49 %) gab an, dass sie eine Website oder Plattform nicht mehr nutzen würden, wenn sie hinsichtlich des Nutzererlebnisses schlecht gestaltet ist.

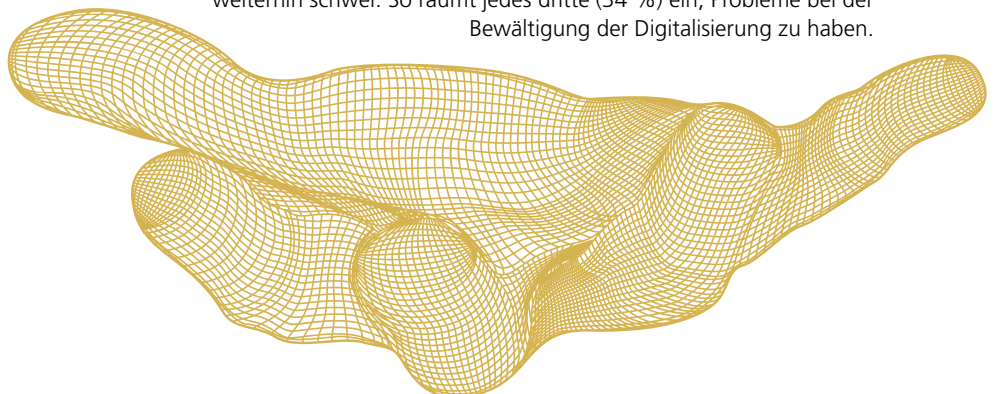


9 von 10 Unternehmen setzen zur Erreichung ihrer Klimaziele auf Digitalisierung

Fast die Hälfte der Wirtschaft will bis 2030 klimaneutral sein. Und die Digitalisierung ist dafür von enormer Bedeutung. Jedes Unternehmen, das eine konkrete Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt (52 %) oder plant (37 %), integriert darin digitale Technologien. Bei rund einem Viertel (24 %) sind digitale Technologien für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele sogar entscheidend. Bei 27 Prozent haben sie „große Bedeutung“ und bei 42 Prozent „eher große Bedeutung“ – das sind in Summe 93 Prozent. Klar ist schon jetzt: Bei 77 Prozent ist der CO₂-Ausstoß durch den Einsatz von Technologien und Anwendungen insgesamt gesunken. Besonders schnell umsetzbar und effizient hierbei: die Automatisierung von Geschäftsprozessen.

Branchenfremde Firmen drängen durch Digitalisierung auf angestammte Märkte

Rund zwei Drittel der deutschen Unternehmen erleben, wie durch die Digitalisierung Wettbewerber aus der Internet- und IT-Branche (65 %) sowie aus anderen Branchen (63 %) auf ihren angestammten Markt drängen. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Befragung von 604 Unternehmen im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. „Die Digitalisierung verschärft den Wettbewerbsdruck, sie eröffnet aber jedem Unternehmen auch die Chance, effizienter zu wirtschaften und selbst neue Märkte zu erschließen“, sagt Bitkom-Präsident Achim Berg. Viele Unternehmen tun sich bei der digitalen Transformation allerdings weiterhin schwer. So räumt jedes dritte (34 %) ein, Probleme bei der Bewältigung der Digitalisierung zu haben.





DSTNCMP²³
09. - 12. MAI, KUFSTEIN



ZUKUNFT GESTALTEN – TIROL SPÜREN



Jetzt Tickets sichern
DESTINATIONCAMP.COM



NEUER ORT

Tiroler Lebensfreude statt hanseatischem Business-Feeling, Alpengipfel statt Landungsbrücken.



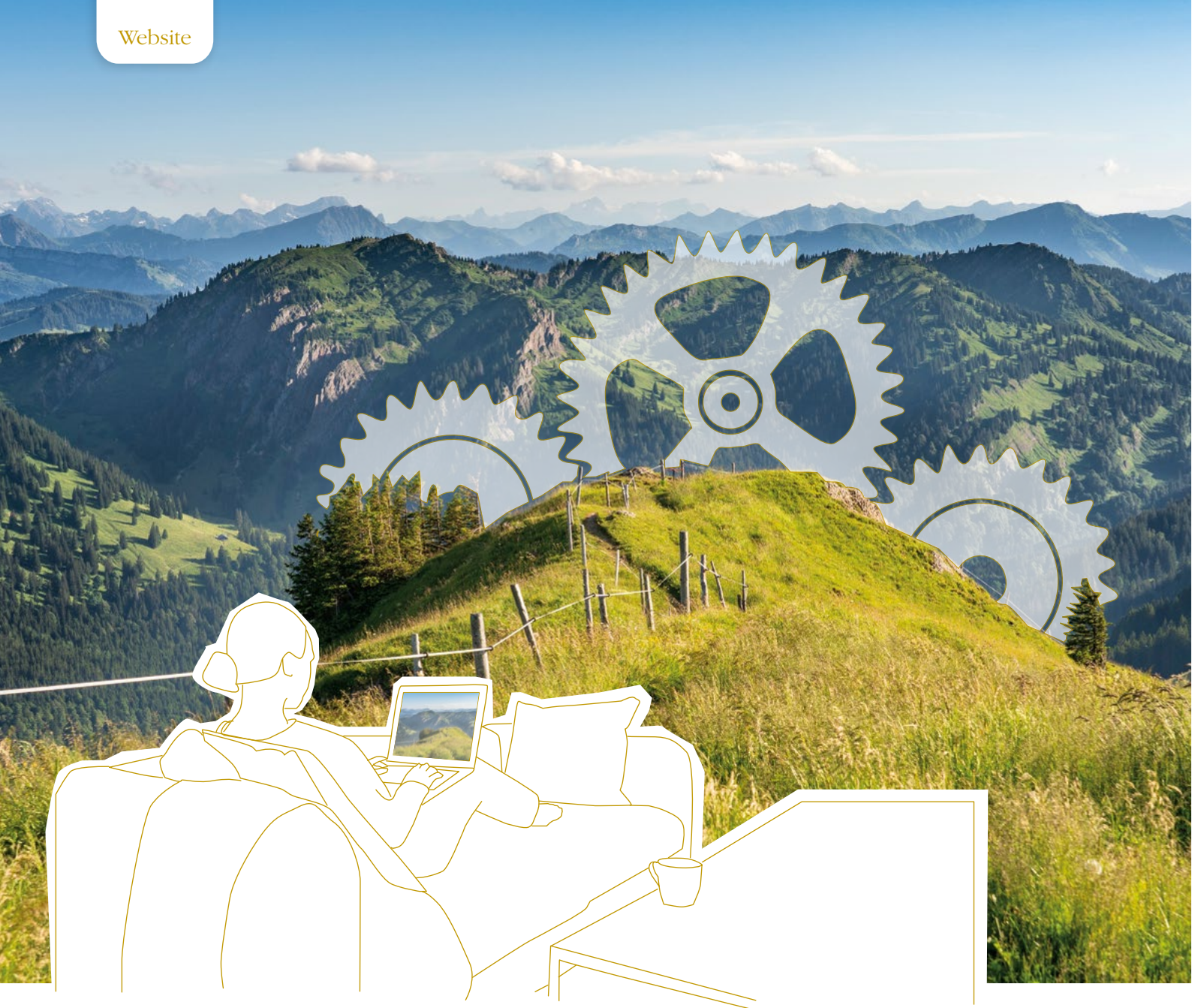
NEUES KONZEPT

4 Tage, 60 Sessions, 3 Abendprogramme und Weiterentwicklung zum Workation-Event.



BEWÄHRTE QUALITÄT

Das DSTNCMP-Team eng verzahnt mit einem tollen Netzwerk im Kufsteinerland.



INDIVIDUELLE BAUKASTENLÖSUNGEN

Die Website ist nach wie vor das Schaufenster der Destination. Von der individuellen Agentur-Website über Frameworks bis zu Baukasten-Lösungen reicht inzwischen die Palette, sich eine Seite zu erstellen. Ein Überblick.

„Eine möglichst lange Aufenthaltsdauer auf einer Website gilt im Marketing als Erfolg. Es könnte aber auch bedeuten, dass man auf der Seite lange herumsuchen musste, um an die gewünschte Information zu gelangen.“

HARTMUT WIMMER, CEO OUTDOORACTIVE



Nur, wenn eine touristische Website es schafft, die Bedürfnisse des Besuchers innerhalb kürzester Zeit zu befriedigen, „dann hat sie ihren Zweck erfüllt“, meint Hartmut Wimmer. Herkömmliche, aus der Werbewirtschaft stammende und von Google als Maß aller Dinge proklamierte Messgrößen wie die Aufenthaltsdauer oder die Anzahl der aufgerufenen Seiten sagen deshalb nach Meinung des CEO von Outdooractive „wenig bis nichts darüber aus, ob ein potenzieller Gast die Informationen gefunden hat oder nicht“. Im Gegenteil könnte es sogar bedeuten, „dass man auf einer Website lange herumsuchen und viele Seiten anklicken muss, um an die gewünschte Information zu kommen“, so Wimmer. Vor allem sehr individuelle Website-Lösungen böten diesbezüglich „oft eine eher schwache User-Experience“ (UX). Besser seien Standard-Lösungen, wie es die User auch von Smartphones kennen. „Die Benutzung von Standard-Software im Alltag, auf Handys oder großen Plattformen ist uns in Fleisch und Blut übergegangen“, argumentiert der Allgäuer. Alles, was davon abweiche, könne schnell als schlechte UX empfunden werden.

WHITE-LABEL-WEBSITES MIT COMMUNITY-ANSCHLUSS

Im Gegensatz zu anderen touristischen Websites ist in die White-Label-Lösung von Outdooractive die Community-Funktionalität der Plattform integriert und der Content aus dem Segment Touren und Aktivitäten wird auch auf der Outdoor-Plattform selbst ausgespielt. Trotz dieser digitalen Möglichkeit über die eigene Website hinaus Reichweite für seine Inhalte zu schaffen, ist der Aufbau aller OA-Websites an ein 150 Jahre altes, bewährtes Prinzip angelehnt: das des klassischen Reiseführers. Land, Leute, Jahreszeit, An- und Abreise sowie Ausflugsziele, Touren und Einkaufsmöglichkeiten werden übersichtlich miteinander in Verbindung setzt. Ebenfalls berücksichtigt ist die Ansprache internationaler Gäste. Der Content wird mit KI-Übersetzungs-Tools und mit Hilfe von Native Speakern in bis zu 20 Sprachen bereitgestellt. Und ein großes Versprechen ist mit der White-Label-Lösung verbunden: Nie wieder Relaunch! Die Seite wird permanent im Hintergrund weiterentwickelt. Updates passieren automatisch.



AUS DER PRAXIS

Inhalte mit wenig Aufwand, lebendig und vor allem zielgruppenorientiert ausspielen

Marika Kasper, Leiterin Tourist-Information Wasserburg am Bodensee



Die Digitalisierung und aktuelle Krisen halten uns auf Trab. Online müssen wir als Destination dabei viel kurzfristiger planen und in Richtung unserer Gäste und Bürger kommunizieren als früher. Canvayo bietet uns dafür die nötige Beweglichkeit. Für wenig Geld bekommen wir ein Set schier unendlicher Möglichkeiten, die vielen Highlights in Wasserburg und am ganzen Bodensee maximal flexibel, mit wenig Aufwand, lebendig und vor allem zielgruppenorientiert zu bespielen – etwa über modulare Themenseiten, Landing Pages, News-Feature oder den konfigurierbaren Eventkalender mit Datenexport, mit dem

wir auch noch sehr leicht die Druckversion erstellen können. Online-Buchungen und überregionale Angebote binden wir unkompliziert, nutzerfreundlich und effizient mit den gleichen digitalen Diensten wie unsere Partner ein. Basics wie Wettervorhersage, Downloads, Formulare, Instagram-Integration, aber auch Themen wie technische Compliance sind per se abgedeckt. Mit jedem Update erhalten wir zudem automatisch neue Optionen, um die Seite noch kundenfreundlicher zu gestalten. Diese neu gewonnene Flexibilität ist für uns als Destination im Wandel besonders viel wert.

„Viele Website-Projekte scheitern schon vor dem Go Live, weil Ressourcen nicht ausreichen. Von daher sollte man so ein Projekt nicht auf der weißen Leinwand beginnen, sondern besser auf ein Web-Design setzen, das schon funktioniert und eine gute User Experience bietet.“

ANDREAS OCHS, GESCHÄFTSFÜHRER LOTTALEBEN MEDIA GMBH



FRAMEWORK-LÖSUNGEN FÜHREN MEHRERE WEBSITES ZUSAMMEN

Wer es einen Tick individueller haben möchte, für den bieten sogenannte Frameworks eine gute Lösung. Dabei sind diese „Website-Baukästen“ keine regionale Insellösung, sondern direkt verbunden zum Beispiel mit einer größeren Datenbank, wo viel Content liegt. Die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) hat dies Anfang des Jahres im Rahmen ihrer neuen Digitalstrategie auf TYPO3-Basis mit den Digital-Agenturen Hubermedia und neusta destination solutions umgesetzt. Die neue Website der TMGS mit der dahinterliegenden, landesweit einheitlichen zentralen Datenbank kann von Partnern seitdem als individualisierbares Baukastensystem genutzt werden. Neben der Dresden Marketing GmbH, der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH und dem Tourismusverband Sächsische Schweiz setzt auch die Tourismusregion Zwickau inzwischen auf die adaptierbare Website-Lösung. „Das Framework ermöglicht auch uns kleineren Tourismusvereinen das kostengünstige Betreiben eines hochwertigen Internetauftritts“, sagt Marika Fischer, Geschäftsführerin der Tourismusregion Zwickau. Wenngleich: „Der vielleicht letzte Schnörkel im Design ist nicht

möglich, da wir sonst die Updatebarkeit gefährden und die Mehrwerte sowie den Kostenvorteil des Produkts verlieren“, erklärt Adi Hadzimuratovic. Eine Website von der Stange sei es deswegen „aber auf keinen Fall“, so der Geschäftsführer von neusta destination solutions. Vielmehr werden technische Synergien maximal genutzt, um ein technisch hochwertiges Website-Produkt bereitzustellen, an das sich jederzeit weitere Partner ohne Aufwand anschließen können.

BAUKASTEN-PRINZIP FÜR ALLE, DIE ES SELBST MACHEN WOLLEN

Dass es auch ohne permanente Agenturbetreuung geht, beweisen Destinationen, die zum Beispiel auf den Website-Baukasten Canvayo der lottaleben media GmbH setzen. Das System auf WordPress-Basis verknüpft die Vorzüge von Agenturservices mit denen einer Website-as-a-Service-Lösung. Heißt: In dem Produkt steckt zwar viel Expertise und Vorarbeit bei SEO, Inbound-Marketing und Webdesign und auch Support, fortlaufende Erweiterungen, Updates und Wartung, Hosting, Vorbereitungen für Barrierefreiheit und technische Compliance sind inklusive. Aber die Website erstellt jeder Kunde mit einem Koffer voller Werkzeuge selbst.



AUS DER PRAXIS

Ammergauer Alpen: Framework-Lösung für zehn Websites von sechs Naturparkgemeinden

Frank Peters, Geschäftsführer Ammergauer Alpen GmbH

Zehn Websites von sechs Naturpark-Gemeinden innerhalb der Ammergauer Alpen miteinander zu vereinen – das war 2021 unsere Herausforderung. Schnell stand dann der Entschluss fest, dass es auf eine Framework-Lösung hinauslaufen sollte. Betreut und technisch umgesetzt wurde das Projekt von neusta destination solutions, bei dem eine aktuelle TYPO3-Version zum Tragen kommt. Obwohl jede der einzelnen Websites einen eigenen roten Faden hat und sich mit einem eigenen Corporate Design abhebt, liegen doch alle Seiten im gleichen Content-Management-System (CMS). Der Vorteil für den Websitebesucher ist hier klar ersichtlich: Es spielt am Ende keine Rolle, auf welcher der Seiten er landet,

man weiß sich immer intuitiv zurechtzufinden. Auch Sicherheits-Updates erhalten stets alle Websites automatisch gleichzeitig. Dass sich fortlaufend auch noch jederzeit weitere Partner anschließen können, ist ein weiterer Vorteil dieser Lösung. Zudem stand ein weiterer sehr wichtiger Aspekt für uns im Raum: Die Darstellung unserer strukturierten Daten, die bislang in unterschiedlichen Datenbanken erfasst sind. Auch hier wurde uns von neusta ds mit den Plus-Modulen eine ideale Lösung geboten, die ebenfalls von sämtlichen Partnern genutzt werden kann. Somit haben wir für alle Datensatztypen wie POIs, Events, Touren und beispielhaft auch unsere Gastgeber die perfekte Ausgabepattform.



REGIONDO
Activity Booking Software



Werden Sie online buchbar – mit Regiondo!

Mit unserem All-in-One Buchungssystem digitalisieren wir europaweit Aktivitäten und Erlebnisse. So helfen wir DMOs, den lokalen Tourismus sichtbar zu machen.

- ✓ Über 200 Vertriebspartner (GetYourGuide, TripAdvisor, Outdooractive, uvm.)
- ✓ Passend für kleine, mittelständische und große Anbieter
- ✓ Budgetschonend und schnell implementiert
- ✓ Einfacher Website-Builder mit Online-Buchungsmodul **Neu**
- ✓ Kassensystem für Buchungen vor Ort **Neu**



Jetzt mehr erfahren



Destinationen wie Eifel, Pfalz, Hochschwarzwald, Thüringer Wald und Rheingau/Wiesbaden setzen bereits auf unsere Technologie.





„75 Prozent unserer Kunden gaben zuletzt an, dass die zeitintensive Pflege ihrer Website das größte Problem für sie darstellt. Über die Hälfte möchte zudem online höhere Umsätze konvertieren.“

YANN MAURER, COO REGIONDO

„Die Koffer sind gefüllt mit allen erforderlichen Werkzeugen und Features für Marketing, Vertrieb, Kommunikation und aktives SEO“, sagt Andreas Ochs, Geschäftsführer LottaLeben Media GmbH. Neben Kampagnen-Zielseiten, Newsletter- und Instagram-Integration, steuerbaren Pop-ups, freischaltbaren Werbeflächen für Sonderaktionen, einem Event-Kalender mit verknüpftem Partner- und Adressverzeichnis, bildstarken Produktkatalogen, Bildergalerien und großformatigen Videos gibt es noch ein spezielles Feature-Set für den Tourismus. Dieses beinhaltet unter anderem digitale Services wie Wettervorhersage und Pollenflug-Index, Apotheken-Notdienst, einen Chatbot und einen Formular-Baukasten für konfigurierbare Kontakt- und Bestellformulare. „Nicht zuletzt können auch Hotelbuchungen oder ein Ticketservice auf der Website integriert werden“, so Ochs.

Das Ziel: Auch TIs oder DMOs mit kleinerem Budget sollen die Möglichkeit bekommen, sich auf stabilem technischem Fundament zu präsentieren und Änderungen jederzeit flexibel selbst vornehmen zu können. Themen wie Datenschutz und Barrierefreiheit sind zudem zentral gelöst.

REGIONDO WEBSITE BUILDER TRIMMT DESTINATIONEN AUF VERTRIEB

Speziell den Vertrieb im Blick hat eine noch recht junge Lösung von Regiondo: der Website Builder. Weil laut einer Umfrage Ende 2021 die Hälfte der Betriebe und DMOs in den nächsten zwölf Monaten einen Relaunch der Website plante, um online höhere Umsätze zu konvertieren, haben die Münchner diese verkaufsfördernde Websitelösung gebaut. „Per Drag-and-Drop lässt sich aus verschiedenen Modulen und Templates im Baukastenprinzip ohne Programmierkenntnisse eine simple Website erstellen, die obendrein responsive ist“, sagt Yann Maurer, COO von Regiondo. Die Buchungslösung für Freizeitangebote samt Channelmanager ist in die Websites dabei automatisch integriert. „Wir helfen unseren Kunden also dabei, ihre Seite von einer Online-Visitenkarte zu einem Vertriebskanal zu transformieren“, so Maurer. Eine Checkliste führt DMOs und Betriebe dabei durch Prozess bis zum Go-Live der Page samt Shop.



AUS DER PRAXIS

Regiondo Website Builder: Schnell, einfach und in der Lage, komplexe Buchungslogiken abzubilden

Robert Schweighofer, Geschäftsführer Offroad Arena Axams

Als ich 2017 die Offroad Arena in Axams bei Innsbruck gründete, war die Vision folgende: einen modernen Erlebnispark für alle Dirtbike-Begeisterten zu schaffen – aber ausschließlich für jene, die Motorräder mit Elektroantrieb fahren wollen. Klein bis groß kann sich heute auf den Motocross- und Enduro-Maschinen austoben. Doch während der praktische Teil schnell klappte, lief es mit unserer Website nicht von Anfang an rund. Die erste Seite, die wir noch von einer Agentur bauen ließen, gestaltete sich allen voran in der Wartung extrem aufwendig, weshalb wir den Website Builder von Regiondo ausprobierten. Seitdem können wir unsere Page ohne externe Unterstützung betreiben und erweitern. Der selbsterklärende Prozess mit

Bildern und Drag & Drop-Elementen verringert die Komplexität auf einen Bruchteil der vorherigen Lösung. Und ein wesentlicher Vorteil zu anderen Systemen: Die Regiondo-Vertriebspower ist automatisch gleich mit integriert. Mehr noch: Der Regiondo Website Builder schafft es, das komplexe System der Offroad Arena digital richtig abzubilden und buchbar zu machen. Für unsere Angebote müssen verschiedene Altersklassen, Motorräder und Uhrzeiten berücksichtigt werden. Im Vergleich zu anderen Buchungslösungen stellte sich Regiondo hier als bestes System heraus – erst recht, weil ich jetzt wieder mehr Zeit habe, mich um das bestmögliche Kundenerlebnis draußen auf der Bahn zu kümmern.



Die touristische Buchungsplattform auf Blockchain-Basis

Mehrwerte durch die VisitorApp für Anbieter
und für die gesamte Destination:

- Neue Umsatzchancen und Auslastungsoptimierung
- Fälschungssichere Tickets und sichere Transaktionen
- Gezielte Besucherlenkung
- Einsparpotenziale im Vergleich zu Einzellösungen
- Überregionale Sichtbarkeit aller Angebote



**Buchbarkeit aller
Angebote einer Destination
über eine Anwendung**



**Angebote über
alle Kanäle ausspielbar:
Mobile & Desktop**



**Kooperationen 2.0:
Digitale Kombiangebote
verschiedener Anbieter & DMOs,
gemeinsame Rabattcoupons
und Wallet-Marketing**



HIER SCANNEN:
www.visitorapp.io
hello@visitorapp.io

 **VisitorApp**

WEBSITES SCHON HEUTE DAS LIMITIERENDE ELEMENT



Künstliche Intelligenz (KI) ist seit einigen Jahren das Buzzword schlechthin. Sie hat bereits in unserem Alltag Einzug gehalten – allerdings noch nicht richtig revolutionär. Zwar gibt es schon Chatbots, die auf Websites oder sogar schon im Callcenter diverse Fragen automatisiert beantworten. Und es gibt Anwendungen wie von Adigi, die bei Kundenanfragen via Email selbständig Angebote erstellen und zum Abschluss bringen. Wenn man allerdings den aktuellen Stand von KI in der Touristik betrachtet, dann muss man feststellen: Da wäre deutlich mehr möglich. Wenn wir ehrlich sind, ist sogar heute die Website schon das limitierende Element im Vertrieb.

Natürlich haben wir die meisten Produkte digitalisiert und sie sind damit online verfügbar. Aber die Angebote sind weder schnell und effizient auffindbar noch ordentlich strukturiert. Kunden müssen deshalb alles selbst per Filter auswählen und kombinieren, um individuelle Geschmacksmuster in der Produktantwort zu finden. Der Einsatz von Filtern entspricht aber keineswegs den echten Möglichkeiten, und die Einschränkungen beginnen schon dabei, dass man sich als potenzieller Gast überhaupt auf eine Destination festlegen muss.

Die Alternative wäre ein offenes System ohne Limitierung, das via Sprache oder Schriftfunktion funktioniert. Was ein Kunde will, könnte über Fragen und Rückfragen deutlich genauer eingeschätzt werden als über manuelle Filter. Eine KI wäre heute schon in der Lage, den gesamten Content gleichzeitig zu verarbeiten – und damit deutlich mehr Kriterien bis hin zu Wetterdaten und Einreisebestimmungen in individuelle Empfehlungen einzubeziehen. So könnte eine Familie für ihre Wunschreise die Inhalte präsentiert bekommen, die für sie wirklich relevant sind, und ein Studienreisender eben andere. Dass dies auf Dauer sogar die strukturierte Form der bisherigen Content-Logik, also Pauschalreise, Hotel Only, Event usw., durchbricht, ist auch klar. Denn man bekommt wohl maximal drei Angebote – und nicht Hunderte von Möglichkeiten wie heute auf der klassischen Website.

Ich bin mir sehr sicher, dass die klassische Filter-Suche in den kommenden zehn Jahren Stück für Stück durch neue Chatfunktionen ersetzt wird und sich Websites eher zu einem Lead-Generator wandeln werden.



Michael Buller
Vorstand Verband Internet Reisevertrieb

WEBSITE UNVERZICHTBARES AUSHÄNGESCHILD



Eine gut gestaltete Website ist nach wie vor ein unverzichtbares Aushängeschild für Destinationen und Unternehmen. Durch attraktiven Content und eindeutige USPs lassen sich neue Kunden ansprechen sowie langjährige Kunden binden. Denn einfache Werbebotschaften sind out – Onlinekunden fordern erstklassige Inhalte und suchen nach relevanten, interessanten und teils wertvollen Inhalten. Gut geplanter Content wirkt sich auf allen Ebenen positiv aus: So wird die Verweildauer auf der Seite und die bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen erhöht, während die Zahl der Kurzbesuche reduziert wird. Dank eines ausgefeilten Brandings bauen die Unternehmen Vertrauen auf und stärken ihre Positionierung auf dem Markt. Dies kommt dem Bedürfnis vieler Gäste entgegen, die sich den direkten Kontakt zum Vermieter bzw. Vermittler wünschen.

Eine Website ist nicht nur ein Vertriebskanal, sondern eine umfassende Kommunikations- und Marketingplattform für Gastgeber und Vermietungsagenturen mit ihren Gästen sowie Content-Basis für strukturierte Daten. Je nach Art und Umfang des Contents entwickelt sich die Neugestaltung einer Website individuell. Content wirkt dabei wie ein Motor: Er bestimmt den Seitenumfang, beeinflusst das Design, die Textkreation und ggf. erforderliche technische Module, beispielsweise Karten, Datenbanken, Shop- und Buchungssystem. Je höher die Qualität des Contents, umso positiver reagieren die Nutzer darauf.

Auf einer professionellen, modernen Website nach responsive Webdesign-Standard können zudem die Objekte optimal präsentiert werden. Mit der Online-Buchung über die eigene Website ermöglichen Unternehmen eine Bestpreisgarantie und steigern auch hiermit ihre Kundenbindung. Weiterer Vorteil: Im Bereich Online-Marketing bietet eine eigene Website viele Optionen im Bereich SEO, Google Ads und Social Media Marketing. Alles Werkzeuge, um noch mehr Reichweite und Erfolg zu erzielen. Zusammengefasst: Eine eigene Website ist unverzichtbar für ein professionelles Branding, eine starke Positionierung und eine Kommunikationsplattform mit dem Onlinenutzer.



Christoph Raket
Geschäftsführer SECRA GmbH

Die innovative Gesamtlösung für Ihr Meldewesen.

Mit der höchstmöglichen Flexibilität vom Papier in die digitale Zukunft – EIN Thema, EIN System. Mehr unter www.intenik.de



**Manueller
Meldeschein**

Erfassung im
Scanverfahren



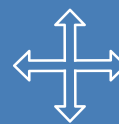
**Verifizierungs-
center**

Verarbeitung durch
unsere Mitarbeiter



**Online
Meldeschein**

Eingabe über
unterschiedliche Kanäle



**Vermieter- & Melde-
scheinverwaltung**

Mit zentraler Abrechnung &
digitalem Rechnungsversand

**Ein einzigartiges Produkt: individuell, modular
und zukunftsorientiert**

INTENIK GmbH · Edgar-Anstett-Straße 4 · 66978 Merzalben
+49 (0)6395.993 70 23 · info@intenik.de · www.intenik.de



INTENIK



5 Fragen zum Thema Retargeting an ...



... Kolja Krüger, Senior Sales Manager, AZ Direct GmbH

Herr Krüger, das Thema Retargeting von Websitebesuchern hat enormes Potenzial, das Destinationen aber noch selten nutzen. Wie geht es richtig?

Beim Retargeting geht es darum, diejenigen gezielt anzusprechen, die ihr Interesse an einem Reiseziel durch den Besuch der Website bereits signalisiert, jedoch noch nicht sofort gebucht haben. Da bekanntermaßen gerade mal 2 Prozent der Websitebesucher einen Kauf oder eine Buchung direkt abschließen, bleibt eine riesige Anzahl potenzieller neuer Kunden, die womöglich nur noch den einen Impuls mehr brauchen, um zu buchen. Ohne Retargeting würden der bisherige Marketingaufwand und das bereits investierte Werbebudget verpuffen, und ihr neuer Gast zieht von dannen. Hier hinterherzugehen, lohnt sich! Die meisten kennen oder nutzen bereits das rein digitale Display-Retargeting, bei dem die Websitebesucher später Ads oder Banner ausgespielt bekommen. Wir haben zusätzlich unser ‚Direct Mail Retargeting‘ neu aufgelegt. Hier passiert die nachgelagerte Ansprache postalisch per Print-Werbemittel und somit persönlich. Print-Werbemittel werden aufgrund des haptischen Erlebnis als besonders wertig empfunden und bieten die höchste Conversion Rate aller Push-Werbekanäle.

Laut ihren Mediadaten kann AZ direct 68 Millionen Konsumenten erreichen: Woher kommen diese vielen Kontakte?

Angefangen hat damals alles mit dem Bertelsmann Buchclub mit Millionen von Mitgliedern. Von diesen wusste man neben ihren Stammdaten wie Alter, Geschlecht und Adressen eben auch, was sie an Büchern und somit an Themen interessiert. Dieses Wissen hat man genutzt, um neue Services zu entwickeln, die Daten zu professionalisieren und sie um bis zu 600 Merkmale anzureichern. Heute haben wir eine Datenbank mit knapp 70 Millionen Einträgen, von denen wir 50 Millionen allein postalisch und per E-Mail ansprechen dürfen. Dazu planen wir komplette Display-Kampagnen. Und weil wir für unsere Kunden tatsächlich nur mit den gewollten, vordefinierten Personas in Kontakt treten, die beispielsweise auch über Sinusmilieus oder die GfK-Urlaubertypologie definiert werden können, entstehen kaum Streuverluste.

Kann man das Wissen aus der alten Bertelsmann-Historie wirklich auf moderne Display-Ads übertragen?

Die Technik macht das auf jeden Fall möglich! Über unseren Bridgepool können – wohlgemerkt anonymisiert und somit DSGVO-konform – postalische Adressen sogenannten E-Mail-Hashes zugordnet werden, die wiederum mit jenen Cookies verknüpft sind, die die User im Netz hinterlassen. So kann man Display-Ads zielgruppengenau im Open Web oder in den sozialen Netzwerken ausspielen oder eben auch Direct Mail Retargeting machen.

Aus Ihrer Erfahrung heraus: Welche Marketing-Strategie würden Sie Destinationen diesen Herbst, Winter oder schon mit Blick auf 2023 empfehlen?

Ich würde empfehlen, sich kampagnenseitig gerade jetzt aufs Neukundengeschäft zu konzentrieren. Gleichzeitig gilt es, Bestandskunden und Stammgäste regelmäßig aus dem CRM heraus zu bespielen, um sie so langfristig zu binden. Denn vermutlich werden viele Destinationen ein zunächst rückläufiges Bestandskunden-Geschäft durchleben. Allerdings ist das Neukunden-Potenzial groß genug, um etwaige Verluste mindestens auszugleichen. Langfristig profitieren Destinationen dann durch die hinzugewonnenen Neukunden und die Rückkehr von Stammgästen doppelt.

Wenn DMOs auch auf das Bestandskundengeschäft setzen wollen und Gäste beispielsweise mit Newsletterkampagnen erreichen möchten: Können Sie als langjähriger Adressdienstleister hier unterstützen?

Im Dialogmarketing hängt der Erfolg von Marketingmaßnahmen wesentlich von der Qualität bestehender Kundendaten ab. Insofern gilt es, Adressbestände beispielsweise in Bezug auf Umzüge, Sterbefälle, etc. aktuell zu halten. Gerne unterstützen wir hier schon ab Adresserfassung mit unserem Eingabeassistenten, der den Check-out-Prozess bereits im Webshop bezüglich Adressqualität und Zustellbarkeit optimiert. Adressbestände analysieren wir im Rahmen eines Data Quality Audits auf Qualität und Aktualität und führen – so notwendig – die Adressaufbereitung durch.

DU WILLST MEHR ERFOLG?

Wechsle jetzt kostenlos
dein Buchungssystem!*

0,-
Einrichtungs-
kosten*
bis zum 31.12.2022



SECRA Destination: dein Booster für Online-Vermarktung! Buchungssystem & Channelmanagement für Destinationen

- Buchungstrecke in wenigen Minuten in jeden Webaufttritt integrierbar.
- Top-Service: SECRA Guest-App für jeden Urlauber mit Digitaler Gästemappe & Bewertungstool
- Channelmanagement ohne Einzelverträge mit den Portalen.
- Onboarding und Aktualisierung aller Unterkunftsdaten ganz easy und vollautomatisch
- Lehn' dich zurück: Unser Service-Team übernimmt die tägliche Kommunikation mit den Portalen, z.B. bei Gästerückfragen, Stornierungen oder Abrechnungsthemen.



Büro Süddeutschland
Vinzenc Bocanegra, Tel. 07575-938930
sales@secra.de

Büro Norddeutschland
Patrick Widau, Tel. 04561-5253044
sales@secra.de

www.secra-destination.de

* für Neukunden bei Beauftragung bis 31.12.2022. Import von Stammdaten sowie Schulungen auf Anfrage.

KLEINE SPEZIALISTEN FÜR GROSSE PORTALE

Auf dem Markt der FeWo-Portale ist viel Bewegung: OYO Vacation Home hat gleich fünf Portale, darunter Traum Ferienwohnungen gekauft, HomeToGo übernimmt e-domizil und zu Bookiply gehören jetzt Lohospo und TOMAS. Was das für Destinationen bedeutet.

 **Meerblick**

 **barrierefrei**

 **WLAN**



„Es ist naheliegend für Unternehmen, die auf dem deutschen Markt Fuß fassen oder ihr Engagement verstärken wollen, sich in bestehende erfolgreiche Unternehmen einzukaufen.“

MICHELE SCHWEFEL, LEITERIN GESCHÄFTSSTELLE
DEUTSCHER FERIEHAUSVERBAND

„Noch immer sehen viele Destinationen ihre Internetseiten hauptsächlich als Inspirations- und Informationsquellen und stellen das Vertriebsthema hinten an.“

MAGDALENA LEXA, GESCHÄFTSFÜHRERIN OBS ONLINEBUCHUNGSSERVICE GMBH



Dass große Player immer auf der Suche nach kleineren, wachsenden Mitbewerbern sind, um diese zu übernehmen, kennt man aus vielen Branchen. Seit rund zwei Jahren hat dieser Trend auch den Markt der Ferienhaus-Portale erreicht. HomeToGo hat im April dieses Jahres e-domizil für rund 40 Millionen Euro übernommen, mit den Marken Belvilla, DanCenter, Danland, Traum Ferienwohnungen und dem kürzlich erworbenen TUI Ferienhausgeschäft hat sich OYO zu einem führenden Akteur auf dem europäischen Ferienhausmarkt entwickelt. Und auch zwei deutschen Destinationen bestens bekannte Softwareanbieter gehören nun größeren Portalen – Secra zu HomeToGo, Lohospo und die my.IRS GmbH mit der Softwarelösung TOMAS zu Bookiply (Holidu).

Mit anderen Worten: „Der Appetit der Anleger auf den Sektor ist trotz der aktuell herausfordernden wirtschaftlichen Aussichten deutlich zu spüren“, sagt Michelle Schwefel, Leiterin der Geschäftsstelle des Deutschen Ferienhausverbandes. Denn: Der FeWo-Markt hat in den letzten Jahren seine Resilienz bereits bewiesen. Privatvermieter sind widerstandsfähig. Ihr Geschäftsmodell ermöglicht es ihnen, in schwierigen Zeiten zu überwintern „und bei steigender Nachfrage sehr schnell wieder in den Vollbetrieb zu gehen“, so Schwefel. Für Investoren sei das Risiko daher überschaubar. Dazu kommt, dass die Nachfrage nach Ferienobjekten in den kommenden Jahren weiter steigen dürfte und nach Angaben des Ferienhausverbandes 30 Prozent der Anbieter noch immer nicht online buchbar sind.

Unternehmen wie Holidu haben daher das Ziel, mehr Gastgeber in Deutschland zu gewinnen und diese zu channeln. „Der deutsche Ferienhausmarkt ist allerdings stark fragmentiert und hinsichtlich der Technologieanbieter schwer von außen zugänglich“, erklärt Schwefel. Von daher sei es logisch, dass sich Unternehmen in bestehende erfolgreiche Unternehmen einkaufen. Einfach nur Reichweite bzw. buchbaren Content zuzukaufen, reiche aber nicht, um erfolgreich zu sein. „Denn für Gastgeber und Destinationen tritt mehr denn je die Technik in den Fokus“, sagt Schwefel. Allen voran Gastgeber erwarteten „eine maximale Anzahl an Vertriebsportalen und Schnittstellen sowie ein einfach zu bedienendes Pflgetool“.

Klar ist: Destinationen, in denen die Onlinebuchbarkeit ein zentrales Thema ist, haben eine höhere Anzahl von buchbaren Gastgebern. „In der

Praxis erfordert die Umsetzung allerdings einen hohen Personaleinsatz und Know-how“, weiß Magdalena Lexa, Geschäftsführerin OBS OnlineBuchungService GmbH. Dieser Aufgabe sähen sich viele Destinationen nicht gewachsen – holten sich aber mittlerweile die nötige Unterstützung. Die meisten DMOs hätten „die Bedeutung von digitalisierten, online buchbaren Gastgeberdaten im Destinationssystem erkannt“, so Lexa. Und auch die OBS setzt im Prozess auf ein umfangreiches Channelmanagement für die Systemakzeptanz und die erfolgreiche Arbeit mit den Unterkunftsbetrieben. Die Auswahl des Systempartners und die Zusammen-

Der FeWo-Markt wird weiter wachsen: 30 Prozent der Objekte ist noch nicht online buchbar



AUS DER PRAXIS

Gastgeber auf die relevanten Kanäle bringen – aber Reisbüros und Veranstalter nicht vergessen

Veronika Hiebl, Geschäftsführerin TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Die TMGS bietet seit ihrer Gründung im Jahr 2000 ein landesweit einheitliches Buchungssystem (Deskline) an. Derzeit arbeiten 22 Buchungsstellen innerhalb dieser Landeslösung im Reservierungsverbund „Buchungsservice Sachsen“ zusammen. Sachsenweit werden so über 1.300 Unterkünfte an Gäste im In- und Ausland vermittelt. Das Buchungssystem ist ebenfalls Primärsystem der landesweiten Tourismus-Datenbank „SaTourN“. Um den sächsischen Unterkünften den erweiterten

digitalen Vertrieb auch auf den großen und relevanten Buchungsplattformen zu ermöglichen, ist die TMGS bereits 2019 eine Vertriebskooperation mit der OBS OnlineBuchungService GmbH eingegangen. Damit bieten wir unseren Vermietern ein umfassendes Channelmanagement an. Die OBS unterstützt die sächsischen DMOs und deren Betriebe und kümmert sich als Full-Service-Dienstleister um alle Belange rund um die Onlinebuchung. Das stärkt die Teilnahmebereitschaft am

regionalen Buchungssystem und verbessert die Qualität der Betriebsdaten über alle Vertriebskanäle hinweg. Trotz stetig steigender Bedeutung des Internets hat für die TMGS aber auch der stationäre Vertrieb über Reisebüros sowie Kooperationen mit Veranstaltern weiterhin einen nicht unerheblichen Anteil an den Buchungen. Mit **sachsen-angebote.de** betreiben wir daher ein eigenes B2B-Online-Portal für Reiseveranstalter, Gruppenreisen und Reisebüros.



„Die Website der Destination bei Google weit oben zu etablieren, ist kostspielig – und insbesondere für kleine DMOs kaum machbar. Insofern ist das externe Vertriebsnetz über den Channelmanager essenziell für Buchungserfolge.“

CHRISTOPH RAKEL, GESCHÄFTSFÜHRER SECRA GMBH

arbeit sei dabei „maximale Vertrauenssache“. Mit Blick auf die aktuell vielen Zusammenschlüsse im Technologiebereich meint Lexa: „Systempartner sollten immer Dienstleister der Destination sein und nicht primär im Eigeninteresse handeln.“ Grundsätzlich müsse die Destinationsarbeit „möglichst unabhängig bleiben“.

Doch trotz der wachsenden Bedeutung der Ferienhausportale will Lexa auch die Websites der Regionen als relevanten Buchungskanal nicht abschreiben: „Dass die Seiten echtes Volumen machen können, haben Tourismusorganisation längst bewiesen.“ Doch passiere Vertrieb „nicht einfach so“. Das Thema müsse „mit Nachdruck verfolgt werden“, so Lexa. Setze man lediglich auf die Einbindung eines Buchungsportals und glaubt damit seiner Vertriebsaufgabe nachgekommen zu sein, „dann werden keine Buchungen eingehen“.

Doch auch, wenn sich DMOs bemühen, ihre Gastgeber ins Netz zu bringen, ziehen nicht alle mit. „Ein Teil der Anbieter lehnt Onlinebuchungen generell ab, andere fühlen sich zu alt, um noch eine Umstellung vorzunehmen“, so Michelle Schwefel. Nicht zu vergessen: Es gibt auch Betriebe, die auch so genügend Auslastung haben. Schwefel stellt jedoch fest, „dass aufgrund der vielfältigen Optionen am Markt vielen die Entscheidung pro Onlinebuchung inzwischen schwerfällt“. Auch hätten sich Vorurteile festgesetzt – beispielsweise, dass man keine Kontrolle mehr darüber habe, wer sich einbuht oder die Sorge, Kreditkartenzahlungen akzeptieren zu müssen. Andere befürchteten, kurzfristige kostenlose Stornofristen wie Hotels anbieten zu müssen, „was für private Ferien-

hausanbieter deutlich schwerer zu stemmen ist“, so Schwefel. Andere wiederum scheuten schlichtweg die an die Portale und Systemdienstleister abzuführenden Provisionen.

Umso wichtiger ist es in den Augen von Christoph Rakel, Geschäftsführer der SECRA GmbH, „dass die DMO weiter als Enabler auftritt und ihren Draht zu den Gastgebern nutzt, um für das Thema zu werben“. Destinationen sollten aber nicht nur Buchungen vermitteln, sondern ihre Gastgeber auch bei weiteren Arbeiten bestmöglich unterstützen. „So können zum Beispiel auch Mitreisende im digitalen Buchungsprozess bereits automatisiert abgefragt werden, damit Meldescheine einfacher ausgestellt werden können“, so Rakel. Ebenso erwarte der Gast heutzutage Informationen, die er schnell und leicht digital abrufen kann – beispielsweise in einer App, in der alle Daten rund um den Urlaub griffbereit sind.

Rakel erkennt zudem noch einen Trend in der Darstellung von regionalen Unterkünften auf den Websites der DMOs. „Hier geht der Trend zum Meta Searcher.“ Diese fassen die Unterkünfte einer Region aus verschiedenen Systemen zusammen und bieten dem Gast somit das gesamte Spektrum an Übernachtungsmöglichkeiten. „Das kann besonders dann sinnvoll sein, wenn zum Beispiel kleinere Orte mit einer Therme zwar einen echten Besuchermagnet, aber wenig eigene buchbare Unterkünfte haben“, erklärt Rakel. Man kann somit potenziellen Thermengästen eine Übernachtungsmöglichkeit anbieten, Wertschöpfung für die Region generieren – und sogar noch eine Provision für die Buchung kassieren.



AUS DER PRAXIS

Feriengäste bewerten online ihre Unterkünfte mit selbst entwickeltem System

Volker Aermes, stellvertretender Tourismusdirektor Fehmarn

Für das Vermitteln der Unterkünfte unserer Gastgeber nutzen wir bereits seit zehn Jahren das Buchungssystem von SECRA Destination. Wir haben uns für die praxisnahe Buchungssoftware und das effiziente Channelmanagement von SECRA entschieden, um im Bereich Onlinevertrieb professionell unterstützt zu werden. Die Vorteile für uns sehen

wie folgt aus: Die Software ist leicht zu bedienen, erspart viel Zeit in der alltäglichen Arbeit und bietet nützliche Module wie Gästemailing und Prospekte. Ein großer Punkt ist das Channeln der Unterkünfte in alle wichtigen Buchungsportale, das den Gastgebern eine hohe Reichweite generiert – und damit natürlich mehr Erfolg. Wichtig für uns

sind auch der kompetente und persönliche Support sowie der gute Kontakt zu SECRA. Als der Wunsch unsererseits aufkam, Unterkünfte der Gastgeber von Feriengästen bewerten zu lassen, haben wir mit dem Entwicklerteam gemeinsam ein Bewertungssystem erstellt, das seit Frühjahr im Einsatz ist. Eine tolle Zusammenarbeit!



Finden Sie Ihre Kunden von morgen schon heute über alle Kanäle

AZ Direct ist Ihr Partner für erfolgreiches Cross-Channel-Marketing

NEUKUNDEN- GEWINNUNG

Unsere Cross-Channel-Marketing-Spezialisten unterstützen Sie in allen Phasen der gezielten Neukundengewinnung – von der Analyse über die Planung bis zur Auswertung und weiteren Optimierung Ihrer Marketingkampagnen.

1.

FINDEN SIE IHRE KUNDEN VON MORGEN SCHON HEUTE ÜBER ALLE KANÄLE

- Postalische Werbung
- E-Mail Marketing
- Online Marketing
- Beilagenwerbung
- Analytical Services
- Adress Services

BESTANDSKUNDEN- MARKETING

Der Kunde im Fokus. Starke Beziehungen mit langer Laufzeit – erreichen Sie Ihre Bestandskunden mit unserer Expertise im Cross-Channel-Marketing. Stärken Sie den Kontakt zu Ihren wertvollen Kunden.

2.

STARKE KUNDEN-BEZIEHUNGEN MIT LANGER LAUFZEIT

- Analytical Services
- Customer Insights
- Adress Services
- CRM Onboarding
- Kampagnenmanagement

INFORMATION SERVICES

Effiziente und moderne Adressmanagement-Prozesse verbunden mit internationalen Referenzdaten zu Straßen, Gebäuden und Märkten optimieren Ihre CRM- und eCommerce-Plattformen.

3.

STEIGERN SIE IHRE CRM- UND ECOMMERCE POWER MIT UNSEREN DATEN UND PROZESSEN

- Straßen- und Gebäudedatei
- Adress Services
- Customer Insights

VON DER MELDUNG ZUM DIGITALEN GÄSTEERLEBNIS

Das Meldewesen ist vielerorts nach wie vor die Grundlage der Tourismusfinanzierung. Inzwischen verschmelzen die erhobenen Daten immer öfter mit digitalen Gästekarten.



„Digitale Gästekarten werden zum ständigen Begleiter, funktionieren aber nur dann, wenn sie systemunabhängig und möglichst einfach gedacht werden. Weniger ist dabei mehr. Und bitte erst an den Kunden – und dann an den Datenschutz denken!“

THORSTEN REICH, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH



„Mit dem Ausbau des digitalen Meldewesens und dem Ansatz, möglichst viele Services miteinander zu verknüpfen, ergibt sich die Chance, touristische Prozesse zentral abzubilden und zu optimieren.“

NADINE GRUTTKE, PROKURISTIN INTENIK GMBH

Eine gute Nachricht vorab: Die Zahl der Dreifach-Durchschreibesätze mit manueller Nacherfassung bei der Anmeldung von Gästen in den Übernachtungsbetrieben ist spürbar gesunken. Hinter den Kulissen hat sich in den Verwaltungen viel getan: „Die Quote der Meldescheine, die in den Betrieben online erfasst werden, ist hingegen deutlich gestiegen und auch die Möglichkeit, dass Gäste vorab ihre Daten online übermitteln, wird intensiver genutzt. Auch die Abrechnung läuft inzwischen vielerorts papierlos, und Schnittstellen im Bereich Meldewesen zu PMS-Systemen oder zur elektronischen Finanzbuchhaltung werden zunehmend Standard“, sagt Klaus Schön, Leiter Touristik Vertrieb bei der AVS GmbH. Dass die Kurtaxe vielerorts in Gastbeitrag umbenannt wurde, ändert am Prinzip der Erhebung und ihrer Zweckgebundenheit für die Aufrechterhaltung der touristischen Infrastruktur nichts.

Klar ist: Das Ausfüllen des digitalen Meldescheins ist eine erhebliche Entlastung für Vermieter und Kommunen. „Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ist es wichtig, solche Routineprozesse zu digitalisieren“, meint Dr. G. Michael Faltis, Geschäftsführer der Guide2 GmbH. Die digitalen Meldescheine werden in einem digitalen Tresor verwahrt – „und zum Ende der Aufbewahrungspflicht automatisch gelöscht“, erklärt Faltis.

Neue Methoden als Ersatz für die Unterschrift auf Papier, wie sie die Novellierung des Meldegesetz eröffnet, gestalten sich in der Umsetzung allerdings immer noch umständlich. Ansätze für digitale Identitäten wie die PIN-Funktionalität der neuen Personalausweise oder die Authentifizierung per SCA und Kreditkarte gibt es zwar. „Aber solche Möglichkeiten haben sich bislang noch nicht durchgesetzt“, sagt Klaus Schön. Bei den Gästen und zumeist auch in den Beherbergungsbetrieben fänden derlei Anwendungen „noch keine breite Akzeptanz“.

Zu prüfen ist indes der Trend, in die Kurkarten für alle Gäste

ÖPNV-Leistungen zu inkludieren. Wegen der steigenden Tarife steht vielerorts schon die nächste Erhöhung der Gastbeiträge im Raum. Man müsse, so Klaus Schön, „aufpassen, dass man in Bezug auf die erforderliche Erhöhung der Gastbeiträge den Bogen nicht überspannt und die touristische Abgabe, die bislang kaum wahrgenommen wurde, für mehrköpfige Familien nicht die Urlaubskasse sprengt“.

Sinnvoll sei allerdings, die bestehende Funktionskette des Meldewesens so zu erweitern, dass etwa in Form von Gästekarten neue digitale Services entstehen. Die durch die Digitalisierung des Meldewesens erreichte Verbesserung von Verwaltungsabläufen schaffe für Destinationen „Kapazitäten für genau solche touristischen Projekte“, meint auch Nadine Gruttke, Prokuristin der Intenik GmbH und hebt hervor, „dass in der Verknüpfung der Daten eine große Chance liegt“.

Kommunen können ihren Gästen dadurch gezielt Vorteile anbieten und sich vom Wettbewerb abheben. Die Vorteile können von der gratis Tasse Kaffee über Vergünstigungen in Ladengeschäften bis zum Rabatt im Schwimmbad reichen. „Und da diese Vorteile bei der digitalen Gästekarte direkt auf dem Smartphone zur Verfügung stehen, eröffnet sich für die regionale Wirtschaft ein ergänzender, reichweitenstarker Vertriebskanal“, so Faltis.

Destinationen, die bereits eine Progressive Web App im Einsatz haben, lassen die Kurkarte idealerweise in der PWA aufgehen und integrieren hier auch die digitale Gästekarte. „Man schafft damit eine Systembasis, von der von der Destination über den Vermieter bis zum Gast alle nur profitieren können“, so Gruttke. Mit dem digitalen Meldewesen am Anfang, der Destinations-PWA und der darin integrierten Gästekarte entsteht ein Dreiklang, der am Ende auch noch gute Reportings liefern kann – beispielsweise, welche Attraktionen wie und von welcher Altersgruppe genutzt werden.



„Das digitale Meldewesen kann als Basis für digitale Gästekarten echte Vorteile für die Gäste einer Destination bieten.“

DR. G. MICHAEL FALTIS, GESCHÄFTSFÜHRER GUIDE2 GMBH

„Dass der Gast freiwillig und selbst seinen Gast- oder Kurbeitrag entrichtet, ist ein Experiment, welches sich kaum durchsetzen wird. Der Vermieter sollte daher in der Verantwortung für die Anmeldung und das Bezahlen des Gastbeitrages bleiben.“

KLAUS SCHÖN, LEITER TOURISTIK VERTRIEB AVS GMBH





Weg vom Papier in eine digitale Zukunft mit schnellen Statistiken

Oliver Behncke, Tourismusdirektor des Tourismus-Service Fehmarn

Als Kunde der Intenik GmbH konnten wir bei der Entwicklung eines Gesamtsystems für das Meldewesen aktiv mitwirken und viele wichtige praxisnahe Aspekte unsererseits einfließen lassen. In enger Zusammenarbeit mit unserem Partner ist somit ein modernes System entstanden, welches heute unsere Vermieter- und Meldescheinzentrale abbildet. Alle Meldedaten, unabhängig des Meldeweges, werden zentral erfasst und abgerechnet. Die große Flexibilität des Systems gibt uns die nötige Freiheit in unseren täglichen Abläufen. Den ersten großen Schritt in die Digitalisierung konnten wir bereits im Jahr 2016 mit der Einführung von Intenik Basic gehen. Mit der

Digitalisierung manueller Meldescheine über ein Scanverfahren konnten wir das bis dahin vorliegende händische Erfassungsvolumen der Meldedaten innerhalb kürzester Zeit deutlich verringern und somit Personalkapazitäten für anspruchsvollere Aufgaben gewinnen. Gleichzeitig wurden die Meldescheine mit diesem Verfahren in ein digitales Archiv überführt und die Meldedaten unserer Gäste zu abrechnungs- und statistischen Zwecken aufbereitet. Durch die Kombination von Intenik Basic und Intenik PlusOnline haben wir unser Meldewesen ganzheitlich optimiert und damit den Umstieg vom Papier in die digitale Zukunft erreicht.



Alle unter einen Hut mit der Card-Plattform „DieNordsee“

Tim Schönfeld, Daten- und Digitalisierungsmanager Wangerland Touristik GmbH

Im Frühjahr 2021 ist die Card-Plattform „DieNordsee“ an den Start gegangen. Im Rahmen des ambitionierten Projektes werden die Gästekarten mehrerer Orte an der niedersächsischen Nordseeküste digitalisiert, miteinander vernetzt und an Systeme für Besuchermanagement und Gastinformation gekoppelt. Initiiert wurde das vom Land Niedersachsen geförderte Vorhaben von der Dachmarketingorganisation Die Nordsee GmbH und dem Landkreis Cuxhaven als Kooperationspartner. Die Herausforderung war, die teilnehmenden Orte entlang eines 333 Kilometer langen Küstenstreifens unter einen Hut zu bringen und zugleich mehrere Technologien miteinander zu vernetzen. So

entstanden Schnittstellen zwischen Meldescheinsystemen, Sensoren für Besucherstrom-Messungen, Informationssäulen und digitalen Akzeptanzstellen bei den Freizeiteinrichtungen. Ansatz war, die Gästekarten aus den Systemen der AVS GmbH zu digitalisieren und für Smartphones verfügbar zu machen. Hierüber wurde der Weg für eine PWA-Lösung von neusta destination solutions geebnet. Das Unternehmen EvoCount steuert Daten für Auslastungsprognosen bei, um diese künftig für die Besuchersteuerung zu nutzen. Das erklärte Ziel, das Informationsangebot der Destination über die Gastkarte auf den Smartphones der Gäste zuzuführen, ist inzwischen erfolgreich umgesetzt.



WELCMpass – der innovative Weg in Richtung Digitalisierung von Kurabgabe und Meldeschein

Kerstin Schmidt, Team Tourismus Service Ostseebad Dahme

Seit der Saison 2021 setzen wir in unserem Ostseebad an der Lübecker Bucht die digitale Gästekarte mit WELCMpass ein. Mit der App buchen und zahlen Übernachtungs- und Tagesgäste ihre Ostseecard direkt per Smartphone, Tablet oder PC an die Gemeinde. So hat der Gast seine Card sofort und jederzeit online verfügbar. Für unsere Vermieter entfallen die Datenerfassung und das komplette Inkasso, die Zettelwirtschaft mit Ausdrucken und Archivierung der Meldescheine. Dies spart in erheblichem Umfang Zeit und Kosten bei unseren Vermietern sowie bei uns als Gemeinde. Ergänzend bietet das WELCMpass Management-Tool jederzeit einen tages- aktuellen Überblick über Gäste- und Über-

nachtungszahlen und Statistiken. Aber auch vor dem Hintergrund des Online-Zugangsgesetzes ist dies eine nachhaltige Lösung. Für unsere Gäste ist die Verknüpfung der WELCMpass App mit zahlreichen Vergünstigungen und Rabatten etwa bei Veranstaltungen, in Cafés, Restaurants oder bei Einzelhändlern ein zusätzliches Plus. Sie profitieren nicht nur von Vergünstigungen in Dahme selbst, sondern auch in den umliegenden Orten. Somit haben auch unsere Tagesgäste einen erhöhten Anreiz, die Ostseecard online zu lösen. Alle diese Vorteile tragen – neben einer Erhöhung der Kurabgabefähigkeit – insgesamt zu noch höherer Attraktivität von Dahme als Urlaubs- und Ausflugsziel bei.

destination.welcome+

Die PWA für Deinen sorglosen Urlaub

- ✓ Vorher planen.
- ✓ Heute informieren.
- ✓ Morgen vorhersagen.



ÜBER ALLE KANÄLE DIREKT ZUM TICKET

Die Onlinevermarktung von Erlebnissen ist vielseitiger denn je: OTAs, regionale Vertriebsnetzwerke und nicht zuletzt die Websites der Anbieter müssen richtig aufeinander abgestimmt sein. Die Technologieanbieter setzen dabei teils unterschiedliche Schwerpunkte.



„Die größte Herausforderung beim Onlinevertrieb von Freizeitaktivitäten ist, sich von der Masse abzuheben. Online Travel Agencies sind hier einer der besten Kanäle, um mehr Kunden zu adressieren.“

OLIVER NÜTZEL, CEO REGIONDO GMBH



Laut einer Marktforschungsstudie von McKinsey haben über 60 Prozent der Verbraucher weltweit ihre Kaufgewohnheiten in den vergangenen beiden Jahren zugunsten von Online-Einkäufen geändert. Auch für Destinationen und die Anbieter von Erlebnissen hat diese Entwicklung Folgen. Denn Digitalisierung und Onlinevertrieb sind inzwischen kein Wettbewerbsvorteil mehr – beides ist nur noch die Grundvoraussetzung dafür, um überhaupt am Wettbewerb teilnehmen zu können. Die meisten Buchungen für Freizeitaktivitäten kommen nach Daten der Buchungssysteme nach wie vor direkt über die Websites der einzelnen Anbieter. An zweiter Stelle steht nun jedoch nicht mehr der Vor-Ort Verkauf, sondern der Vertrieb über Online Travel Agencies (OTAs). Damit hat sich auch die Rolle der

Destinationen verändert: „Vor der Pandemie lag dieser Kanal noch gleichauf mit OTAs, wurde jetzt aber von den Plattformen überholt“, sagt Regiondo-CEO Oliver Nützel. Nach Zahlen von Mitbewerber und Software-Anbieter bookingkit hat sich die Relevanz der OTAs sogar nahezu verfünffacht. Und allen voran internationale Reisende buchen online tatsächlich nur äußerst selten direkt bei lokalen Anbietern. „Meist gibt es hier ja nicht einmal eine englische Version der Website“, so Nützel.

Wer als US-Amerikaner oder Asiate also nach Aktivitäten in Berlin, Frankfurt oder im Schwarzwald sucht, landet daher fast schon automatisch bei einer OTA. Fünf Plattformen stechen hierbei deutlich hervor: „GetYourGuide, Viator, Tripadvisor und Mu-

sement sind unseren Daten zufolge aktuell die meistgenutzten Seiten in Europa. Jochen Schweizer und mydays sind Marktführer im deutschsprachigen Raum“, weiß Nützel, dessen Buchungsoftware Regiondo Freizeitangebote inzwischen in mehr als 230 unterschiedliche Kanäle channelt. Und während Viator beispielsweise in den USA äußerst beliebt ist, bleibt Klook die Plattform der Wahl für ostasiatische Kunden.

Doch trotz der Chancen, OTAs für mehr Reichweite und damit Geschäft zu nutzen, agieren viele DMOs noch relativ passiv. Ein Beispiel: Sucht man auf GetYourGuide nach dem italienischen „Siena“, werden dort für die 50.000 Einwohner-Stadt 126 buchbare Aktivitäten angezeigt. Koblenz dagegen kommt mit 100.000 Einwohnern auf nur ein buchbares Erlebnis.

Allen voran internationale Reisende buchen online tatsächlich nur äußerst selten direkt bei lokalen Anbietern

Wie wichtig die Onlinebuchbarkeit von Freizeitaktivitäten ist, zeigen auch Daten der OnlineBuchungService GmbH (OBS): „Nach Auswertung unserer Buchungen sehen wir, dass knapp 50 Prozent aller Abschlüsse außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist-Information erfolgen“, so Geschäftsführer Dr. Michael Braun. Auch Angebote, die vor Ort eigentlich unbegrenzt zur Verfügung stehen, würden im Vorfeld gebucht. „Besonders Familien wollen alles im Sinne ihrer Reiseplanung schon vorab in der Tasche haben“, sagt Braun. Und für Gäste aus dem Inland spiele hier die Destinationswebsite „nach wie vor eine wichtige Rolle“. Gerade kleine Anbieter erhalten hier oft erstmals überhaupt Sichtbarkeit. Doch bestätigt auch die auf den ländlichen Raum spezialisierte



AUS DER PRAXIS

Die eigenen Produkte und Partnerangebote online vermarkten und validieren

Anne Robertshaw, Prokuristin Potsdam Marketing & Service GmbH

Das Team der Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) nutzt die Public Ticket Solution (PTS) seit Frühjahr 2022 für den Verkauf und die Validierung seiner eigenen Stadtführungen und Stadtrundgänge. Die Anforderung an die PTS waren eine direkte Buchungslösung für unsere Website und stationären Tourist-Informationen sowie ein geeignetes Backend für die Verwaltung der Produkte bereitzustellen. Darüber hinaus benötigten wir ein Validierungssystem

für die Gültigkeitskontrolle der Tickets vor Ort und ein Datenauswertungstool für die Nutzungsstatistiken. Über diese sehen wir, woher unsere Kunden kommen, welche Produkte sie gekauft und über welche Vertriebswege sie gebucht haben. Auf Basis dieser Daten können wir unsere Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategie anpassen. Mit der PTS haben wir die Möglichkeit, den Verkauf über unsere Kanäle selbst zu steuern und den Gästen der Landes-

hauptstadt unsere Produkte auf allen Vertriebswegen anzubieten. Derzeit planen wir darüber hinaus, die an die PTS angeschlossenen Ticketplattformen, zum Beispiel GetYourGuide, in unsere Vertriebsstrategie aufzunehmen. Künftig wollen wir außerdem die touristischen Anbieter Potsdams stärker einbinden und über die PTS auch deren Angebotsvielfalt in unseren Vertriebswegen stärker sichtbar machen, was uns noch besser mit unseren Partnern vernetzt.



„Wir sehen online buchbare Angebote als weiteren Baustein in der touristischen Wertschöpfung – nach der Beherbergung gilt es nun, auch das Erlebnis vor Ort für unsere Gäste digital verfügbar zu machen.“

DR. MICHAEL BRAUN, VORSTAND TOURISMUSVERBAND OSTBAYERN & GESCHÄFTSFÜHRER OBS ONLINEBUCHUNGSSERVICE GMBH

OBS, dass die alleinige Darstellung auf der DMO-Website nicht mehr ausreicht. Neben begleitendem Onlinemarketing und der Präsenz auf OTAs setzt man in Ostbayern daher auch auf regionale Vertriebsnetzwerke, „die wir aus allen Websites der touristischen Player stricken“, sagt Braun.

Dass die Bedeutung regionaler Erlebnisportale steigt, beobachtet auch Matthias Wirz, Chief Growth Officer bei bookingkit. Weil der Aufwand für Anbieter, um auf solchen Portalen buchbar zu werden, dank moderner Buchungslösungen immer geringer wird, seien zwei wesentliche Effekte zu beobachten: „Erstens kommen derzeit immer mehr Anbieter auf diese Websites und erhöhen damit die Attraktivität für alle Beteiligten. Zweitens profitieren die Destinationen von der immer höheren Akzeptanz der großen OTAs und segeln sozusagen in deren Windschatten“. Das Gute dabei für Anbieter: Sie können genau aussteuern, welche Ticketkontingente entweder spezialisierten, internationalen oder lokalen Reseller-Kanälen zur Verfügung stehen sollen. Aus Kundenperspektive gilt: Gäste legen immer mehr Wert auf einen einfachen und nahtlosen Prozess: von der Suche nach Angeboten über den Kaufvorgang bis zum Einlösen der Tickets. „Deshalb ist der Prozess eigentlich auch erst abge-

schlossen, wenn das gebuchte Erlebnis direkt auf dem Handy landet“, so Braun.

Die Idee, dass der Gast nach der Buchung sein Ticket direkt im Wallet auf dem Smartphone findet, verfolgt auch die Public Ticket Solution (PTS), ein Spin-Off von visitBerlin. Neben der Möglichkeit, die Onlinebuchungsstrecke als White Label-Lösung auf Websites zu integrieren, sei es „vor allem unser zentrales Zutrittskontrollsystem, das den Unterschied zwischen uns und unseren Marktbegleitern ausmacht“, erklärt Matthias Goeze, Chief Commercial Officer (CCO) bei visitBerlin. Mit der selbst entwickelten Technologie, die 2021 mit dem Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnet wurde, können Bar- oder QR Codes direkt aus bestehenden Verkaufs- und Zutrittssystemen verwaltet oder selbst erzeugt werden – und ermöglichen den direkten Zugang unabhängig vom Point of Sale. „Scanner oder Apps von externen Vertriebspartnern werden somit überflüssig und auch der Umtausch von Vouchern in Originaltickets entfällt“, so Goeze. Über diese Abwicklung der Einlasskontrolle liefert die PTS gleichzeitig Daten über die Anzahl der Nutzung von Gästekarten an den verschiedenen Attraktionen, die auch als Basis für die Abrechnung dienen können.

„Dezentrales Ticketing auf Basis von Blockchain-Technologie ist die Zukunft. Blockchain ermöglicht fälschungssichere Tickets, dynamische Cross-Vendor-Promotions und mit Wallet-Marketing einen ganz neuen Direct Marketing Channel.“

STEFAN AUBELE, CEO VISITORAPP, IT-KOMPASS GMBH



AUS DER PRAXIS

Flächendeckender Erlebnispool für 120 Orte und ihre Angebote

Günter Reimann, Destinationsmanager Bayerischer Wald



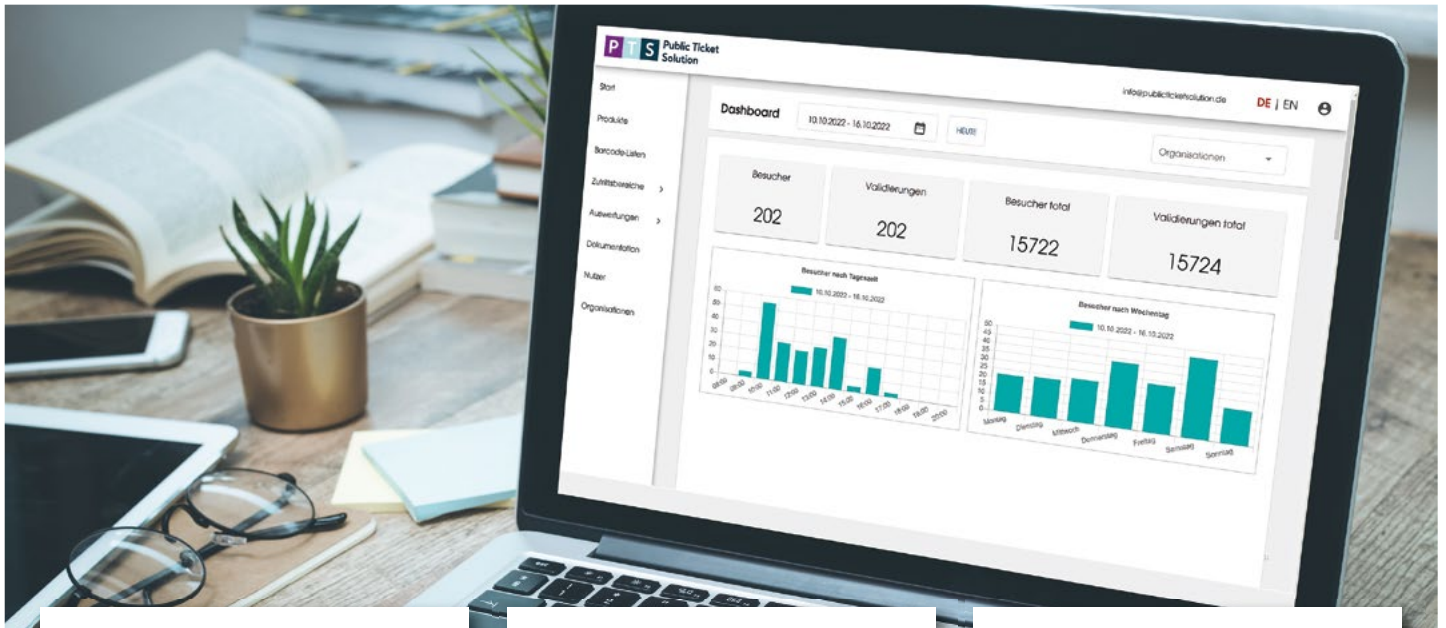
Der Bayerische Wald hat sich in den letzten Jahren zu einer modernen Destination entwickelt, deren Strategie unter anderem in der Digitalisierung der Leistungsträger liegt. Urlaubsregionen, die ihre Gäste zeitgemäß ansprechen und informieren wollen, muss es gelingen, die Anbieter zu digitalisieren und deren Erlebnisprodukte buchbar zu machen. Der

Bayerische Wald umfasst über 120 Tourismusorte, die vielfach aufgrund ihrer eher kleinen und personalschwachen Struktur keine eigene Lösung eines Erlebnishops umsetzen können. Daher baut der Bayerische Wald im Rahmen des Pilotprojekts des Tourismusverbandes Ostbayern e.V. zur Digitalisierung und Onlinebuchbarkeit der Erlebnisanbieter flächendeckend

einen Erlebnispool auf, dem sich die touristischen Akteure ohne großen Aufwand anschließen können. Nach einem Jahr Projektlaufzeit befinden sich bereits über 300 Erlebnisangebote im System. Die Leistungsträger profitieren von mehr Sichtbarkeit ihres touristischen Angebots und einem starken regionalen Vertriebsnetzwerk.

Die innovative Ticketing-Lösung

Digital. In Echtzeit. Kontaktlos.



Buchungssystem

Mit wenigen Klicks direkt zum Ticket

- ✓ Intuitive Online-Buchungsstrecke
- ✓ Digitale Tickets
- ✓ Übersichtliches Backend zur Datenpflege und Auswertungen
- ✓ Tools für stationären Verkauf / VVK-Stellen und Affiliates

Zutrittsmanagement

Machen Sie es Ihren Gästen leicht

- ✓ Kontaktlose Einlasskontrolle
- ✓ Scan Soft-/ Hardware
- ✓ Dashboards mit Daten und Statistiken zu Ihren Besuchern
- ✓ Füllstandsanzeige mit Live-Daten zum Besucheraufkommen

Zusätzliche Module

Individuell kombinierbar

- ✓ Channel Management zu Online-Ticketplattformen und lokalen DMO-Netzwerken
- ✓ Lösung für vollintegrierte stationäre Kassen
- ✓ Gutscheingenerator
- ✓ Marketingtools

Starten Sie jetzt Ihren Online-Ticketverkauf mit der Public Ticket Solution. Profitieren Sie von den vielfältigen Modulen für einen optimierten Vertrieb und datenbasiertes Produktmanagement.

Erfahren Sie mehr unter www.publicticketsolution.de oder kontaktieren Sie uns direkt: info@publicticketsolution.de



„Aktuell herrscht bei DMOs noch die Dezentralisierung aller Prozesse und Instrumente. Unser Ziel lautet daher Digitalisierung und Zentralisierung.“

MATTHIAS GOETZE, CHIEF COMMERCIAL OFFICER (CCO) VISITBERLIN

Seit dem Proof of Concept mit dem Deutschen Technikmuseum im Jahr 2020 konnte die Lösung berlinweit bekannt gemacht werden und deutschlandweit erste Kunden gewinnen – zum Beispiel die Großveranstaltung „Extraschicht“ der Ruhr Tourismus GmbH oder die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, die ihre Nürnberg Card mit dem System digitalisiert hat. Das Herzstück der PTS als All-in-one-Lösung ist und bleibt aber ein Buchungstool für den Verkauf von Tickets über alle Vertriebskanäle inklusive Channel Management über weltweite OTAs. „Dabei werden alle Kanäle zentral aus einem Kontingent bedient und Leistungsträger erhalten die Möglichkeit, ihre Tickets zusätzlich noch zum Verkauf über eigene Vertriebswege anzubieten“, so Goetze. Praktisch: Alle Reportings und Abrechnungsdokumente stehen zentral im Backend zur Verfügung und durch einen FIBU-Export können alle Umsätze in hauseigene Buchhaltungssysteme importiert werden.

Einen Ansatz mit Blockchain-Technologie nutzt dagegen die VisitorApp der IT-Kompass GmbH. Die Software kann sowohl auf der eigenen als auch auf anderen touristischen Blockchains flexibel eingesetzt werden kann. „Darüber hinaus tes-

ten wir gerade in einer Beta-Version eine Wallet-Marketing-Funktion“, sagt CEO Stefan Aubele. Damit können Anbieter dann Coupons oder Gutscheine von Kooperationspartnern direkt an ihre Kunden ausspielen. Die Gutscheine landen per Pull- oder Push-Funktion im jeweiligen digitalen Kunden-Wallet, das in der mobilen VisitorApp bereits integriert ist. Aber warum Blockchain-Technologie? „Erst die Chain schafft die nötige Vertrauenswürdigkeit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit für anbieterübergreifende Kooperationen“, meint Aubele. Erst damit wäre für jeden jederzeit datenschutzkonform ersichtlich, „wer was und wie viel zu welchem Preis verkauft hat und besitzt“. Die Blockchain-Technologie werde damit zum „Trust Layer“ und garantiere Anbietern, dass ihre Angebote auch von Partnern und Drittanbietern wie gewünscht ausgespielt, verkauft und abgerechnet werden. „Je einfacher dabei die Buchung und je positiver die Customer Experience, desto höher die Kaufbereitschaft der Kunden“, ist sich Aubele sicher. Mobile-Ticketing und damit verbundene neue Marketingformen, beispielsweise Wallet-Marketing, eröffnen Erlebnisanbietern dabei in jedem Fall neue Umsatzchancen.

„Reseller-Kanäle wie GetYourGuide oder Tripadvisor haben ihre Relevanz beim Kunde nahezu verfünffacht und generieren deutlich mehr Buchungen als vor der Pandemie.“

MATTHIAS WIRZ, CHIEF GROWTH OFFICER BOOKINGKIT GMBH



AUS DER PRAXIS

VisitorApp: Überregionale Kooperationen mittels Blockchain-Technologie eingehen

Martin Stölzle, Bürgermeister Donzdorf

Vor über zwei Jahren haben wir begonnen, unser kommunales Ticketing – bis dato in Form eines stationären Vertriebs im I-Punkt sowie an den Tages- und Abendkassen – zu digitalisieren. Die VisitorApp ist die einzige Anwendung, die alle Akteure in Donzdorf mit ihren unterschiedlichen Geschäftsmodellen abbildet. Begonnen haben wir mit dem Ticketing für unser Sommerkino, weiter ging es mit dem Freibad, der Stadthalle und den

lokalen Vereinen. Auch der Einzelhandel ist nun digital präsent und kann kleinere Events und Warengutscheine über die VisitorApp der IT-Kompass GmbH vertreiben. Während der Corona-Pandemie profitierten viele Anbieter zudem von der Terminbuchungsfunktion und von personalisierten Tickets. Von Anfang an wurden wir auch in die Weiterentwicklung der VisitorApp einbezogen, was dazu geführt hat, dass einige Funktionen

auf unseren Bedarf hin entwickelt worden sind. Die Blockchain-Technologie hinter den digitalen Prozessen ermöglicht digitale Kooperationsmodelle für unsere lokalen Anbieter, z.B. Hotel und Schwimmbad, Sommerkino und Gastronomiebetrieb. Durch den Einsatz in der Region Schwäbische Alb bieten sich zudem Chancen, überregionale Kooperationen einzugehen und damit neue Besucher nach Donzdorf zu locken.



....
DAS SMARTE KONZEPT FÜR IHRE STADT, GEMEINDE ODER REGION

Schaffen Sie neue Erlebnismöglichkeiten für Ihre Gäste!

MAQNIFY konzipiert digitale Stadtrundgänge und Audioguides mit informativen und unterhaltsamen Text- und Hörbeiträgen sowie weiteren multimedialen Inhalten. Dazu zählt auch die Präsentationsmöglichkeit für Einzelhandel, Gastronomie, Gastgeber und Dienstleister.

Eine direkte Schnittstelle zu den landesweiten Open-Data-Plattformen ermöglicht die Umsetzung von Touren im MAQNIFY[®]-CMS mit Ihren Bestandsdaten innerhalb kürzester Zeit, ohne doppelte Datenpflege, in bis zu 20 Sprachen.

Um Ihren Arbeitsaufwand zu minimieren, bieten wir auf Wunsch einen umfassenden Einrichtungsservice an.



MAQNIFY KURZ ERKLÄRT

youtu.be/eLS2BzteTfs

- » Unterhaltsame und lebendige Präsentation durch multimediale Inhalte
- » Mehrsprachige Darstellung der Inhalte mit integrierter Übersetzungsfunktion
- » Individuell anpassbares Layout nach Ihren Bedürfnissen für zahlreiche Anwendungsfälle
- » Transparenz über Besucherzahlen durch Statistiken zur Erfolgskontrolle
- » Keine weitere App - direkte Einbindung auf Ihrer Website in Ihrem Corporate Design
- » Einfache Datenverwaltung über das intuitive MAQNIFY[®]-CMS

MAQNIFY *sites worth seeing.*

Eine Marke der TourComm Germany GmbH & Co. KG

+49 764196863 70

info@maqnify.com

www.maqnify.com



BRING YOUR OWN DEVICE!

Digitale Guides ergänzen nicht mehr nur die Angebote erfahrener Gästeführer – Audio-, VR- oder AR-Touren haben inzwischen vielerorts ihren festen Platz als eigenständige Angebote. Und nie war der Einstieg für DMOs einfacher.





„Von digitalen Touren erwarten Kunden heute sehr hochwertigen Content. Einfach nur Websitetexte in eine App einzusprechen, reicht nicht mehr aus, um Hörer bei der Stange zu halten.“

DOMINIC FISCHER, GESCHÄFTSFÜHRER MAQNIFY



„Lange mussten wir noch erklären, was AR überhaupt ist. Mittlerweile sieht man immer mehr Ausschreibungen, die genau auf das Thema abzielen.“

VIKTOR WAAL, CO-FOUNDER SPOT AR

Noch vor wenigen Jahren war es ein absolutes Highlight, wenn eine Destination mit einem digitalen Guide aufwarten konnte. „Heute werden digitale Erlebnisse von vielen Gästen schon als selbstverständlich vorausgesetzt“, weiß MAQNIFY-Gründer Dominic Fischer, der mit seinem GPS-basierten „Erlebnisguide“ derzeit im wahrsten Sinne des Wortes auf der Überholspur unterwegs ist. 2019 in Baden-Württemberg gestartet, hat der Audio-guide inzwischen die touristischen Hinweistafeln an Autobahnen in Bayern, Bremen, Hessen und Nordrhein-Westfalen digitalisiert. Insgesamt sind inzwischen mehr als 50 Prozent der braunen Tafeln in Deutschland vertont und bieten Autofahrern unterwegs inspirierenden Hörspaß zu den Destinationen und POIs entlang der Strecke.

Kannte man Audioguides früher hauptsächlich aus Museen mit Abspielgerät und Kopfhörern zum Ausleihen, sind die Informationen des Erlebnisguides heute offen strukturiert über Datenbanken wie destination.one oder die Bayern Cloud verfügbar und bieten spannende Möglichkeiten im Open-Data-Umfeld. Auch erste Automobilhersteller lassen den hochwertigen Content inzwischen in ihre Navigationssysteme einfließen. Und über den Erlebnisguide hinaus gilt: „Die meisten Anwendungen laufen direkt auf den eigenen Geräten der Gäste“, so Fischer. Damit sind die Möglichkeiten der Präsentation deutlich vielfältiger geworden – zum Beispiel über standortbasiertes Abspielen von Informationen mittels GPS oder Beacons oder die Integration von VR- und AR-Anwendungen. Auch beim Thema Content hat sich viel getan: Früher war der Digitalisierung Genüge getan, wenn die Informationen einer Info-Tafel oder eines Flyers vorgelesen und als MP3 bereitgestellt wurden. „Wer seine Hörer heute bei der Stange halten will, muss Wissenswertes und Geschichten gut aufbereitet und spannend erzählen“, sagt Fischer. Ein guter Gradmesser sei dabei die eigene Neugier: „Alles, was Fragen erzeugt und Lust zum Entdecken macht, kann mit etwas Vorbereitung zu einem guten Guide ausgebaut werden“, so Fischer. Die Bandbreite reicht von klassischen Stadt- oder Museumsrundgängen über Street-Art und Kultur im urbanen Umfeld bis Kulinarik- oder Architekturthemen.

Der Boom der digitalen Guides erklärt sich längst nicht mehr nur mit der Coronakrise, wo es galt, Angebote zu schaffen, die es

Gästen ermöglichen, Rundgänge und Touren auf eigene Faust zu unternehmen. „Vielmehr ist den Verantwortlichen klar geworden, dass digitale Touren und Angebote von Gästeführern eine parallele Daseinsberechtigung haben“, so Fischer. Zumal: Immer mehr Kommunen haben bei den Gästeführern mit fehlendem Nachwuchs zu kämpfen.

Die Einstiegshürden zur Umsetzung von digitalen Touren sind dabei heute sehr gering. Viele Kommunen sitzen auf einem Datenschatz, der nur gehoben und präsentiert werden müsste. Und in vielen Fällen existiert sogar schon ein Ortsrundgang in Form eines Flyers oder Infotafeln vor Ort. In diesen Fällen stehen Texte und Bildmaterial meist bereits zur Verfügung – eine ideale Ausgangslage, um mit bestehenden Informationen ein digitales Angebot zu schaffen.

„Oftmals bietet es sich an, zunächst mit weniger Stationen zu starten und sukzessiv anhand von Nutzungsstatistiken und -feedback den weiteren Ausbau zu planen“, sagt Fischer und meint damit zum Beispiel das Thema VR/AR. Spezialist für solche Smartphone-Anwendungen ist Viktor Waal, Co-Founder des App-Entwicklers SpotAR. Trotz des Erfolgs von Pokémon GO musste er noch lange erklären, was AR überhaupt ist. „Doch mittlerweile sieht man immer mehr Ausschreibungen, die genau auf das Thema abzielen“, so Waal. Smartphones bieten zum Beispiel für 3-D-Rekonstruktionen bereits heute eine sehr hohe Detailtiefe. Heißt: „Man steht an einem geschichtsträchtigen Ort und kann gut sehen, wie es dort früher aussah“, so Waal. Um als Destination zu starten, sollte man sich Gedanken machen, welche Sehenswürdigkeiten und Geschichten für AR in Frage kommen. „Dazu macht es Sinn, mit Heimatverbänden, Historikern und Museen zu sprechen“, rät Waal. Diese wüssten meist, „was die besonderen Highlights, Besonderheiten und auch Anekdoten sind“. Moderne Anbieter liefern DMOs dann ein CMS-System, mit dem man selbst neue Touren kreieren und veröffentlichen kann. „Und sobald es massenmarktaugliche AR-Brillen gibt, werden wir noch mehr Möglichkeiten haben, eine immersive Erfahrung zu bieten“, so Waal.

Bereits mobile VR-Brillen im Einsatz hat TimeRide. Das Unternehmen gewann für seine virtuellen Darstellungen des historischen Kölns schon 2018 den Deutschen Tourismuspreis. Seit

Alles, was Fragen erzeugt und Lust zum Entdecken macht, kann zu einem guten Guide ausgebaut werden

Oktober dieses Jahres haben Gäste nun die Möglichkeit, Berlin mit Virtual-Reality-Brillen zu erkunden. Im Rahmen einer 90-minütigen Walkingtour wird das Berlin des 20. Jahrhunderts in 360-Grad-Umschauen erlebbar. Die digitalen Rekonstruktionen ermöglichen auf Grundlage von historischen Quellen, Gemälden, Fotografien und Filmaufnahmen eindrucksvolle Früher-Heute-Vergleiche und erwecken die Goldenen Zwanziger, die Monumentalbauten der NS-Diktatur sowie das Gefühl im Grenzstreifen der geteilten Stadt zu stehen, zum Leben“, verspricht TimeRide-Gründer und Geschäftsführer Jonas Rothe.

Doch steht der Tourismusbranche im Digitalen vielleicht die nächste Revolution bevor: das Metaverse als Internet 3.0. Als Avatare werden wir vielleicht Teilnehmer einer digitalen Welt, in der auch touristische Führungen stattfinden, um Interessenten aus dem Virtuellen heraus für echte Aufenthalte zu begeistern. Erste Experimente gab es bereits. Als virtuelle Reiseleiterin führte Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin von Tourismus NRW, anlässlich des diesjährigen Tags der Deutschen Einheit im Metaverse zu den spannendsten Orten des Bundeslandes und schlug die Brücke von der Vergangenheit bis in die Zukunft.



AUS DER PRAXIS

Erlebnisguide: Das touristische Live-Hörbuch für die Autobahnfahrt

Markus Garnitz, Bereichsleitung Digitalisierung Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM)

Die braunen Tafeln entlang der Autobahnen, im Fachjargon touristische Unterrichtungstafeln, kennt jeder. Doch nur die wenigsten wissen, was sich dahinter verbirgt. In Zusammenarbeit mit MAQNIFY wurden im Frühjahr 2022 alle bayerischen Tafeln multimedial aufgewertet. Über die Erlebnisguide-App können sich die Autofahrer per geo-basierten Audio-Inhalten während der Fahrt kleine Geschichten anhören, die einen ersten Eindruck zu den Destinationen vermitteln und weiterfüh-

rende Erlebnistipps geben. Für die BayTM war es wichtig, dass alle Destinationen und Einrichtungen flächendeckend und in einheitlichem Stil präsentiert werden. Der Audioguide ist daher ein echtes Innovationsprojekt! Alle Texte und Audios wurden von MAQNIFY zweisprachig als Open-Data-Files erstellt und stehen uns nun auch in der BayernCloud Tourismus für weitere Anwendungsfälle zur Verfügung. In Kürze wird die Bayern Cloud direkt an den Erlebnisguide angeschlossen, um weitere

Inhalte, wie allgemeine Informationen, Bilder oder Öffnungszeiten und Eintrittspreise direkt auszuspielen. Das Projekt wurde auf Regional- und Lokalebene sehr gut aufgenommen und unterstützt. Nicht zuletzt die Reichweite des Angebots ist hoch spannend, um unsere vielfältigen Destinationen zu präsentieren. Neben der Erlebnisguide App und WebApp werden die Daten über MAQNIFYS Technologiepartner Cerence seit diesem Sommer auch direkt in Fahrzeugen einzelner Automobilhersteller ausgespielt.



Digitaler Guide mit AR für eine neue Generation von Touristen

Birgitt Moessing, Veranstaltungswerbung Wirtschaft und Marketig Soest GmbH

Unsere touristische SoesTour-App wurde bereits in einer Vorgängerversion in Zusammenarbeit mit der Firma SpotAR entwickelt, um unseren Besuchern eine professionelle, individuelle digitale Stadtführung zu ermöglichen. Wichtig war für uns, dass die App auch für die Implementierung neuer technischer Entwicklungen in Zukunft offen ist und eine Weiterentwicklung im Hinblick auf Serviceleistungen für Touristen möglich. Gäste und Bürger werden über die App von Sehenswürdigkeit zu Sehenswürdigkeit durch die historische Altstadt geführt und mit

Wissenswertem unterschiedlichster Art versorgt: Informationstexte, Bildmaterial, Audioguides, Navigation, individuelle Tourenangebote mit verschiedenen Zeitfenstern und Routenführungen zu speziellen Veranstaltungen. Neu hinzugekommen sind zwischenzeitlich visuelle Darstellungen durch Augmented Reality (AR), die das Stadterlebnis noch eindrucksvoller machen. Hier konnte in den vergangenen Jahren durch Fördermittel (Digitale Modellkommune Soest) die Präsentation erweitert und perfektioniert werden. AR macht es technisch möglich, die

Stadtgeschichte zum Leben zu erwecken: Gebäuderelikte erscheinen in ihrer historischen Version, ein Parkplatz verwandelt sich in ein altes Sälzerviertel, die kultige Allerheiligenkirmes grüßt per Karussell und die Soester Fehde erlaubt über das Smartphone einen Blick ins Mittelalter, in das man sich gleich selbst per Foto beamen kann. Die App ist für jeden kostenlos, einfach in der Anwendung und wird auf mehreren großen Hinweistafeln in der Altstadt beworben. Sie wurde bereits mehr als 20.000 Mal heruntergeladen.



SPOTAR

Next Generation City Guides

- Tour Navigation durch die Stadt
- CMS für Sehenswürdigkeiten
- Sehenswürdigkeiten mit AR



Scannen um
mehr zu erfahren

info@spotar.io
www.spotar.io

Warum AR?

Mit Augmented Reality können Sie die einzigartige Geschichte ihrer Stadt auf neue Weise erzählen.

Mit nichts als einem Smartphone wird die Vergangenheit wieder zum Leben erweckt.



DIE HERAUSFORDERUNG IST NICHT VORRANGIG TECHNIK

Von Stefan Möhler

Immer mehr Destinationen verankern das Thema Digitalisierung als einen Punkt von vielen in ihrer Tourismusstrategie. Aber ist das so der richtige Weg?

„Genauso wie wir vor längerer Zeit gelernt haben, dass Markenmanagement kein Teil des Marketings ist, sondern umgekehrt, lernen wir heute, dass Digitalisierung nicht von der IT-Abteilung abgewickelt werden kann, sondern alle Prozesse im Unternehmen digital durchdacht sein müssen.“

Wie kommt es, dass wir Ende 2022 noch über Digitalisierung sprechen? „Digital-Strategie“ – ist das nicht kalter Kaffee? Sollte nicht jede Tourismusstrategie sowie längst auch eine Digital-Strategie sein? Bevor wir diese Fragen beantworten, sollten wir erst klären, was genau wir damit überhaupt meinen. Eine digitale Strategie ist ein Maßnahmenplan zur Umsetzung der digitalen Transformation in Unternehmen oder Organisationen. Und in diese Strategie sollten sämtliche Fachbereiche einbezogen werden. Die Herausforderung, diese Transformation umzusetzen ist dabei aber nicht vorrangig Technik. Die wichtigsten Säulen für eine erfolversprechende Digital-Strategie sind:

1. **Digitalkultur gehört zum Selbstverständnis des Unternehmens**
2. **Fokus auf Digital-Kompetenz der Beschäftigten**
3. **Fließende Strukturen und Prozesse**

Dieses Mindset im gesamten Unternehmen zu verankern ist die erste Grundvoraussetzung für das Gelingen jeder Digital-Strategie, deren Ziele übrigens dem Team nicht nur bekannt sein sollten. Idealerweise haben die Geschäftsleitung, das Management und die Mitarbeiter die Ziele gemeinsam vereinbart!

Die Erfahrung zeigt trotzdem, dass der Schalter nicht einfach umgelegt werden kann. Digitaler Wandel bedeutet vielmehr einen grundlegenden Eingriff in alle Unternehmensprozesse – und erfordert damit oft auch eine Neuaufstellung der Organisation. Das alles muss vorbereitet und vor allem ausreichend kommuniziert werden, um möglichst viele Gremien, Entscheidungsträger und die Mitarbeiter wertschätzend mitzunehmen. Weil das Gelingen des digitalen Wandels aber auch stark von der Entscheidungsgeschwindigkeit abhängt, muss der Transformationsprozess Chefsache sein und das ganze Management den Wandel aus Überzeugung (mit)gestalten.

Und allen sollte unbedingt klar sein, warum sie sich gemeinsam auf diesen Weg machen. Nämlich nicht, weil digitale Technologie einen Wettbewerbsvorteil schafft. Im Gegenteil: Sie ist nur noch die Grundvoraussetzung für die Teilnahme am Wettbewerb! Wirklich vorne dabei ist nur, wer schnell und gut ist und seine Mitarbeiter mit ausreichend Know-how ausstattet.

Diese Notwendigkeit ergibt sich schlicht aus dem hohen Maß an neuem und relevantem Wissen, welches sich so schnell wie noch nie anhäuft und von der DMO laufend bewertet und verarbeitet werden muss.

Die Formel ist einfach: Um den digitalen Reifegrad eines Be-

triebs kontinuierlich zu steigern, müssen sich auch die Mitarbeiter stetig weiterentwickeln und mit Methodenkompetenz ausgestattet werden. Ob ein Unternehmen „digital ready“ ist und der Transformationsprozess erfolgreich verlaufen kann, hängt also vom Grad der Veränderungsbereitschaft des gesamten Unternehmens ab (Kultur/Mindset) und es braucht ertüchtigte Mitarbeiter (Digitalkompetenz).

Der Versuch, die notwendige Veränderung auf Basis von veralteten Prozessen und den bestehenden Strukturen zu erreichen, wird garantiert nicht funktionieren. Daher bilden zeitgemäße, schlanke Prozesse und moderne Organisationsstrukturen die letzte Säule einer erfolgreichen Digital-Strategie. Hierbei hilft es, sich vom bisherigen System zu verabschieden – auch wenn Loslassen weh tut. Am Ende entsteht Platz für Neues und Abläufe können so standardisiert werden, dass weniger Tools benötigt werden. Das spart Kosten, führt zu weniger Komplexität und hilft beim künftigen Datenmanagement. Zentralisierung statt vieler Schnittstellen lautet die Devise!

In der Zusammenschau wird klar: Digitalisierung durchdringt das gesamte Unternehmen. Was es braucht, ist keine Digital-Strategie, sondern eine digitale Tourismusstrategie.

Die wichtigsten Aspekte der Digitalkultur

- > Digital-Kompetenz auf allen Ebenen
- > Offenheit und Agilität
- > Radikale Kundenorientierung
- > Kritikfähigkeit
- > Dinge ausprobieren und auch mal Scheitern dürfen
- > positive Grundhaltung zu digitalen Tools



Über den Autor: **Stefan Möhler** ist einer der Mitgründer der netzvitamine GmbH und bis heute Geschäftsführender Gesellschafter. Seit 2012 liegen seine Schwerpunkte als Berater auf Kommunikationsstrategien und digitaler Markenführung.

BADEN-WÜRTTEMBERG: DATENBANK MEIN.TOUBIZ MIT WEITEREN SCHNITTSTELLEN

Geprüfte Informationen zum Thema Barrierefreiheit sind in Baden-Württemberg auf digitalen Kanälen jetzt deutlich sichtbarer als früher. Grund: Die Landesdatenbank mein.toubiz hat seit Sommer eine Schnittstelle zu „Reisen für Alle“. In der Praxis bedeutet dies, dass die vom Zertifizierungssystem erhobenen Informationen zur Barrierefreiheit automatisch bei den mein.toubiz-Einträgen ausgespielt werden. Dabei werden alle wichtigen Informationen für Menschen mit Geh-, Hör- oder Sehbehinderung sowie für potenzielle Gäste mit kognitiven Beeinträchtigungen an der passenden Stelle ausführlich dargestellt. Auch die Erzeuger regionaler Nahrungsmittel und Gastronomen mit Schwerpunkt lokale Küche profitieren seit kurzem vom Landes-Hub. Um das Angebot diesbezüglich auch in der App des Bundesverbands der Regionalbewegung zu unterstützen, liefert die TMBW via Schnittstelle 900 Datensätze der Kategorie „Hofladen/Direktvermarkter“.

WEGWEISER FÜR DIGITALE KOMMUNIKATIONS- STRATEGIEN VON DESTINATIONEN UND SCHUTZGEBIETEN

Der Verein Digitize the Planet (DtP) hat als Ergebnis seines LIFT-Förderprojekts des Bundesumweltministeriums einen Wegweiser für digitale Kommunikationsstrategien für Destinationen und Schutzgebiete herausgegeben. Der vierzigseitige Handlungsleitfaden enthält praxisnahe Tipps, die bei der Konzeption einer solchen Strategie unterstützen, beleuchtet die Notwendigkeit, Naturschutzinformationen digital zu verbreiten und erklärt anschaulich das dahinterliegende Open Data-Konzept sowie die Transformation analoger Informationen in Open Data. Der gemeinnützige Naturschutzverein bietet darüber hinaus mit seiner eigenen Datenbank Schutzgebietsmitarbeitern sowie beauftragten Institutionen die Möglichkeit, Naturschutzinformationen unkompliziert selbst zu digitalisieren. Im Anschluss sind diese über die DtP-eigene Schnittstelle (API) systematisiert und maschinenlesbar verfügbar. Durch die Einbindung der Naturschutzinformationen in die Systeme von Navigationsdiensten, Tourenportalen und Apps soll langfristig naturschutzkonformes Verhalten unterstützt, sensible Bereiche entlastet und Konflikte vermieden werden. Der Leitfaden steht kostenlos unter www.digitizetheplanet.org zum Download zur Verfügung.



canvayo

Der *leichte Weg* zur **Tourismus-Website**

**Agentur-
kontingent**

im Gesamtwert von
1.000€*

Gültig bis:
31.12.2022

Interessiert? Schön! Dann rufen Sie uns an unter **0911 30862300** oder schreiben Sie an kontakt@lottaleben.de. Betreff: Meine neue Website

lottaleben media GmbH | Lenzstraße 5 | 90408 Nürnberg
* bei Neuabschluss eines Canvayo Paket L | canvayo.com/preise



Flexibel anpassbare Plattform – stark in Sicherheit & Leistung!



Erfrischend einfacher Live-Gang ohne Risiko



Umfassendes Set an Tourismus-Feature für Ihr Marketing



Funktionsstarke Toolbox für digitale Services

FreeFlow – kundenfreundliches und digitales Parken an Ihrem Urlaubsort

Ob für ein entspanntes Badeerlebnis im Erholungsort oder einen gemeinsamen Ausflug ins Freizeitgebiet – ein angenehmer Aufenthalt in Ihrer Region beginnt für viele Besucher bereits mit der Ankunft auf dem Parkplatz.

Als **Innovationstreiber** in diesem Bereich haben wir individuelle Produkte und innovative Lösungen entwickelt, die das **Parken noch digitaler und einfacher** machen und Ihren Gästen **mehr Zeit am Urlaubsort** ermöglichen.



Digitale Kurbeitragsbuchung

Gerne übernehmen wir darüber hinaus Verantwortung für eine **digitale Kurbeitragsbuchung Ihrer Tagesgäste**. Mit unseren modernen Ticketautomaten und einer Online-Bezahlplattform bringen wir Sie auf den neuesten Stand der Technik und bieten Ihnen das Rundum-sorglos-Paket – von der Inbetriebnahme der Automaten bis hin zur Wartung sowie monatlicher Reportings und vieles mehr!

Wir haben Ihr Interesse geweckt?

Bei Rückfragen steht Ihnen gerne **Sebastian Müller**, Leitung gebührenpflichtiges Parken, zur Verfügung.

Tel.: 0173 85 96 367
mueller.sebastian@fairparken.com



Reibungsloses Parken mit vielen Bezahlmöglichkeiten

Das **hochmoderne, ticketlose Parksystem FreeFlow** vereint die Vorteile des gebührenpflichtigen Parkens mit neuester digitaler Technik und eignet sich als unbeschränkte Lösung für Parkhäuser, Tiefgaragen und freie Flächen in Ihrer Region. Neben einer **hohen Ausfallsicherheit** und einem **reibungslosen Verkehrsfluss** bietet die schrankenlose Bewirtschaftung viele weitere Vorteile, wie etwa eine **100%ige Zahlungsgarantie**, minimalen Wartungsbedarf sowie geringere Kosten.

In dem **ticketlosen** System erfassen an Ein- und Ausfahrten platzierte Kameras die Kennzeichen aller herein- und herausfahrenden Fahrzeuge und **digitalisieren den Parkvorgang**. Die Bezahlung erfolgt an modernen **Kassenautomaten mit Kennzeicheneingabe** (Pay-by-Plate-Automaten). Durch die Eingabe des Kennzeichens wird die Parkdauer aufgerufen und das entsprechende Entgelt angezeigt. Alternativ besteht die Möglichkeit, die Parkgebühr **online bis zu 48 Stunden** nach Beendigung des Parkvorgangs **nachzulösen**. Die Kombination aus digitalen und bargeldbasierten Bezahlmöglichkeiten führt zu einer besonders **hohen Kundenzufriedenheit**.

Neben der ganzheitlichen Betreuung durch **regionale Ansprechpartner** zeichnen wir uns besonders durch qualifizierte und **fest angestellte Mitarbeiter**, eine **hohe Erreichbarkeit** des Service-Teams, unsere **individuellen Beschilderungskonzepte** sowie **faire Kulanzregelungen** aus.

A professional portrait of a woman with blonde hair, smiling, wearing a white top and a light yellow blazer. The background is dark and out of focus.

ALLES IM BLICK

Seit Jahren wünschen sich Destinationsmanager eine Art Dashboard, das die wichtigsten Kennzahlen aller im Betrieb befindlichen Systeme abbildet. Jetzt wird es Realität. Ein Gespräch mit Dr. Annette Dr. Klett-Steinbauer vom Entwicklungsteam von thaltegos

Frau Dr. Klett-Steinbauer, Sie haben mit Berlin einen ersten Tourismuskunden für ein Smart Destination Dashboard. Was genau verbirgt sich dahinter?

Kurz gesagt geht es darum, Daten aus verschiedensten Quellen zu strukturieren und zu visualisieren, sodass man einen ganzheitlichen Überblick relevanter Informationen erhält. Das Dashboard soll helfen, Entscheidungen fundiert treffen zu können und ermöglicht neben dem Blick auf die aktuelle Situation in einer Destination auch den Rückblick, was wiederum Vergleiche bzw. Prognosen zulässt.

In der Automobilbranche, wo wir als thaltegos ursprünglich beratend herkommen, gibt es solche Dashboards schon länger. Grundsätzlich geht es um die Frage, wann und wie sich Menschen fortbewegen. Durch die Coronakrise kam die Frage nach Bewegungsmustern nun auch im Tourismus auf, weshalb wir uns hier mit unserer Erfahrung einbringen. Wir sind bereits bei einigen ersten Kunden in der Umsetzung.

Manche Destinationen haben mehr als zehn Systeme im Einsatz, die verschiedenste Daten generieren – in ganz unterschiedlichen Datei-Formaten. Kann jedes System an das Dashboard angeschlossen werden?

Grundsätzlich ja. Daten aus eigenen Buchungs- und Reservierungssystemen, Apps oder wie im Fall Berlins getrackte anonymisierte Mobilfunkdaten fließen ebenso ein wie zum Beispiel Übernachtungsstatistiken, Wetterdaten, Verkehrsinformationen, Veranstaltungskalender oder auch Google-Suchanfragen zu Themen, die Verantwortliche gerne in der Betrachtung haben möchten.

Die Anzahl der Systeme, die das Dashboard sinnvoll miteinander visuell in Kontext setzt, ist aber nicht das Entscheidende. Vielmehr muss sich eine Destination klar darüber werden, welche Daten für das Dashboard wirklich relevant sind, um bestmöglich damit arbeiten zu können. Sie sollte also Schwerpunkte setzen.

Jede Destination oder Stadt hat also am Ende ein individuelles Dashboard, je nach Systemlandschaft und Zielen der Betrachtung?

Richtig. Und eigentlich sogar noch viel mehr. Denn die (Landes-) Tourismusorganisationen können den Zugang zu dem Dashboard an andere Stakeholder weitergeben: an die Verkehrsbetriebe, die Nationalparkverwaltung oder andere Partner. Diese können sich über das Web einloggen und über Filterfunktionen aus dem Data-Lake die Informationen und Kennzahlen anzeigen lassen, die für sie relevant sind. Je nach regionalem Filter können sich also die relevanten Kennzahlen innerhalb einer Destination bereits deutlich voneinander unterscheiden.

Wie geübt muss man sein, damit sich aus der Visualisierung der Daten bzw. aus dem Dashboard Empfehlungen ableiten lassen? Oder gibt das System sogar Empfehlun-

gen oder Warnhinweise, wenn bestimmte Orte drohen zu voll zu werden?

Technisch ist das alles möglich, beispielsweise über ein Ampelsystem oder andere Visualisierungen. Jeder Nutzer erhält die Sicht auf die für ihn relevanten Kennzahlen als Extrakt aus dem Data-Lake. Das erleichtert somit die Ableitung für bestimmte Maßnahmen. Dazu wird vor dem Einrichten des Dashboards genau geklärt, was die wichtigsten Fragestellungen und die dafür wichtigsten Daten für eine Destination sind. Wir veranstalten deshalb mit jeder Destination einen Workshop vor der Visualisierung der relevanten Kennzahlen.

Liegt der Schwerpunkt des Dashboards bei der Betrachtung der Situation im Hier und Jetzt – oder geht es um einen Forecast?

Derzeit geht es um das Darstellen des Live-Zustandes in einer Destination, was schon sehr viel wert ist. Perspektivisch werden wir über Machine Learning und die Datenhistorie aber dahin kommen, Forecasts liefern zu können. Je länger dabei der zurückliegende Betrachtungszeitraum ist, desto stimmiger

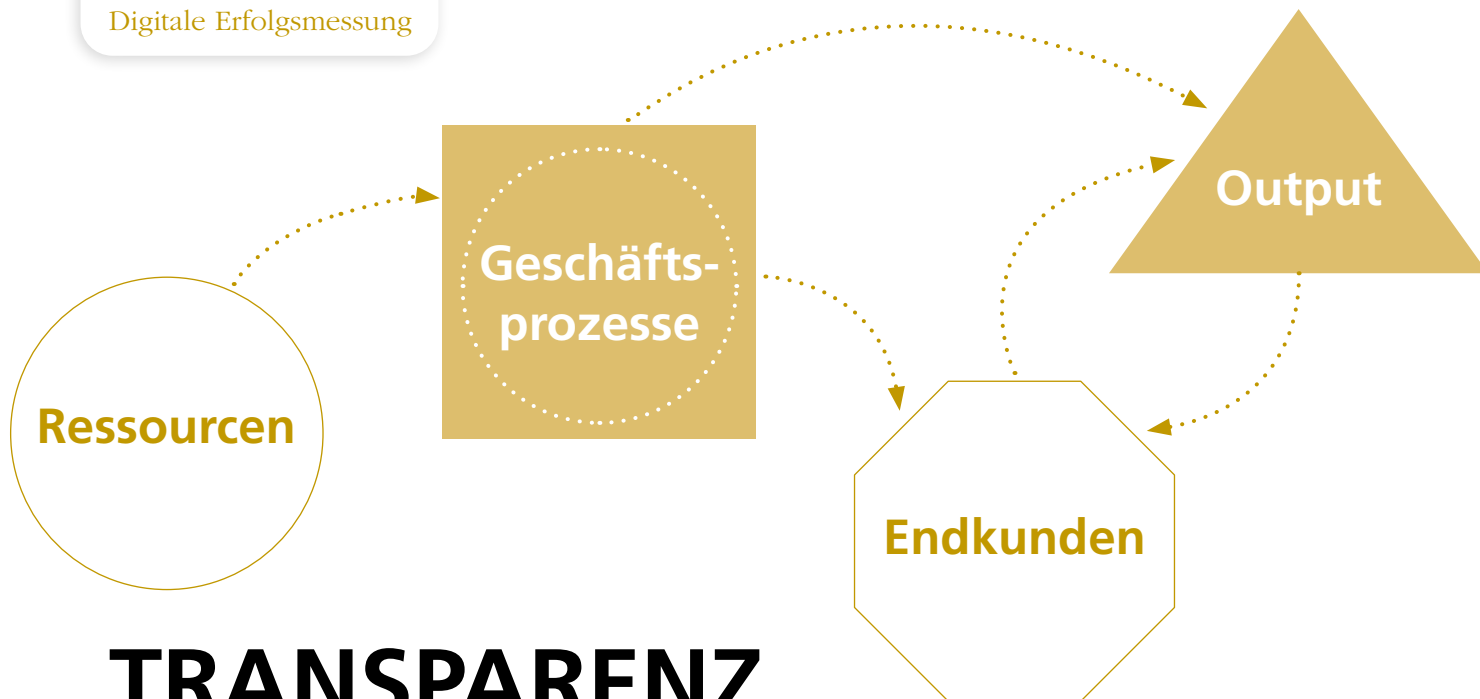
wird auch die Vorausschau. Wobei User auch die Rückschau immer noch einmal selbst bewerten sollten. Beispiel Messen: Vor der Pandemie gab es kaum hybride Formate. Deshalb dürfen wir aus dem Besucherverhalten vor drei Jahren nicht 1:1 auf 2023 schließen. Wie gut eine Prognose funk-

tioniert, hängt immer maßgeblich von der Qualität der Daten ab, die über das Dashboard miteinander in Kontext gesetzt werden.

Können Sie aus den ersten Cases schon sehen, in welche Richtung sich das Dashboard weiterentwickeln könnte?

Eine wichtige Rolle für die Weiterentwicklung werden Bewegungsdaten spielen. Und zwar nicht nur solche, die im Rahmen eines Projektes mal für drei Monate erhoben wurden, sondern kontinuierliche Daten. Erst dann wird es möglich, auch das große Feld der Tagesgäste in die Forecasts und die daraus abgeleiteten Maßnahmen einzubeziehen. Dann werden Destinationen in die Lage versetzt, nicht mehr nur reagieren zu müssen, sondern werden zu aktiven Lenkern, beispielsweise indem sie frühzeitig Marketingmaßnahmen für bestimmte Zielgruppen hoch- oder herunterfahren. Oder sogar neue Zielgruppen in den strategischen Fokus nehmen.

Zur Person: **Dr. Annette Klett-Steinbauer** ist Partnerin bei der Managementberatung thaltegos, die sich auf Data Science und Big Data spezialisiert hat und Teil der Plan.Net Group ist. Ihr Beratungsschwerpunkt liegt auf Marketing, Vertrieb und Service. Promoviert hat sie im Bereich e-Tourismus und Online-Konsumentenverhalten.



TRANSPARENZ DURCH KENNZAHLEN

Tourismus NRW nutzt für seine Balanced Scorecard zur Messung der Unternehmensziele seit Oktober ein Business Intelligence Tool inklusive Visualisierung der Daten. Was sich dahinter verbirgt.

Mit wissenschaftlicher Begleitung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung der FH Westküste hat Tourismus NRW seine bestehende Balanced Scorecard (BSC) weiterentwickelt. Die BSC, die auf dem Ansatz der Balanced Scorecard (BSC) von Kaplan und Norton aus dem Jahr 1992 aufbaut, um ein Konzept ganzheitlicher Erfolgsmessung zu etablieren, bildet dabei jetzt die strategischen Unternehmensziele ab und hinterlegt diese seit Oktober mit Kennzahlen in ein digitales Business Intelligence Tool inklusive Visualisierung der Daten. Ein Teil der Schlüsselkennzahlen, unter anderem die Marketing-Controlling-Kennzahlen sowie Marktforschungsdaten, fließt automatisch ein. Kennzahlen der Ressourcen- und Geschäftsprozess-Perspektive müssen jedoch nach wie vor manuell eingepflegt werden. „Die Möglichkeit der Steuerung im Prozess im Sinne des agilen Managements wird trotzdem schon jetzt sehr viel zeitnäher und vor allem auch transparenter“, erklärt Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin Tourismus NRW. Alle Teams können jederzeit sehen und auch vergleichen, wo die Umsetzung steht – „und somit auch, ob auf dem Weg zur Zielerreichung nachgebessert werden muss“.

Zentrale Zielsetzungen des Forschungsprojekts: Die Überset-

zung neuer Aufgabenbereiche und Managementansätze in Dimensionen, Ziele und Kennzahlen sowie die Prüfung der Übertragbarkeit der generierten Kennzahlen auf die nächste Destinationsebene. Pilotpartner ist hier die RuhrTourismus GmbH. „Wir haben mit der BSC nun ein Instrument, das die Marketing und Managementaufgaben des Verbandes zusammenführt und die obersten Zielsetzungen, die sich aus der Satzung, dem Leitbild und der Landestourismusstrategie ergeben, messbar macht“, so Dr. Döll-König. Die BSC habe sich zudem bewährt, „wenn es darum geht, etwa Fördermittelgebern zu zeigen, was mit den Mitteln passiert“. Im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes der Erfolgskontrolle bleibt die Betrachtung dabei nicht mehr auf die ökonomisch orientierte Marktleistung der Tourismusorganisation beschränkt, sondern es werden auch organisatorisch-unternehmerische Leistungsbereiche und die Zufriedenheit der Stakeholder berücksichtigt. Für DMOs, die ebenfalls über eine BSC nachdenken, gilt: Die identifizierten Zielzusammenhänge sowie das Kennzahlenset für Tourismus NRW sind nur partiell übertragbar. Die konkrete Ausgestaltung einer BSC ist immer sehr individuell auf die jeweilige Strategie einer DMO ausgelegt.

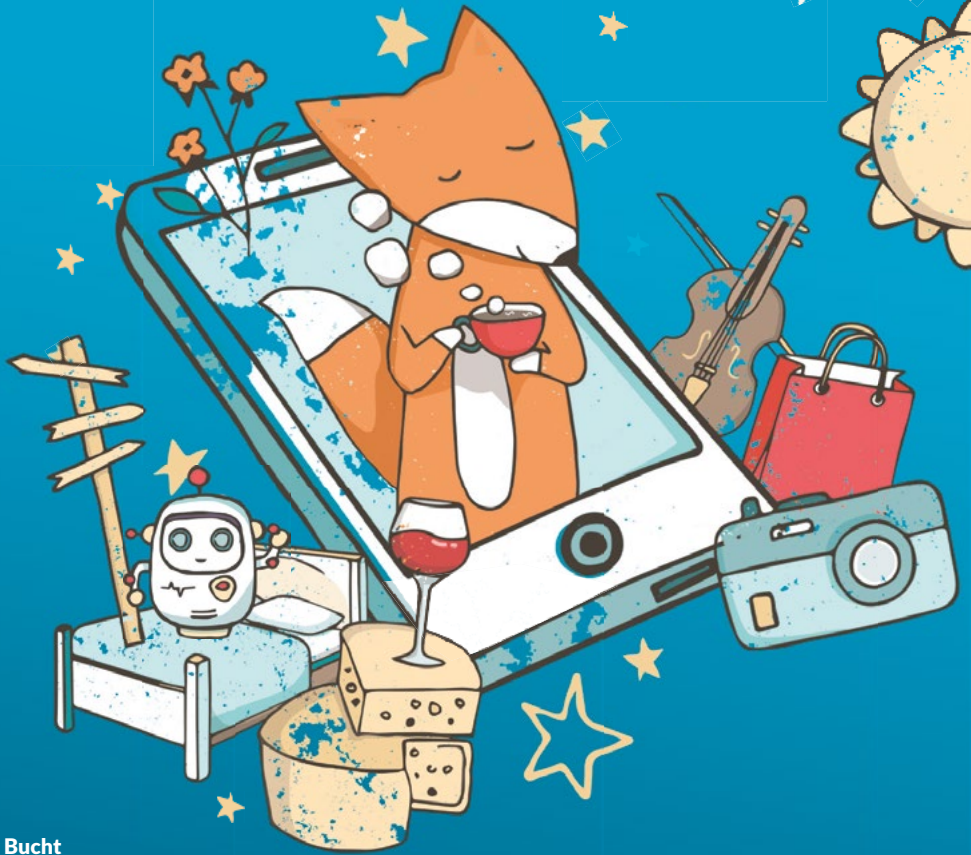
„Es ist ja nicht nur unser eigener Anspruch, wirksam zu sein, in dem was wir tun. Auch bei den Fördermittelgebern steigen die Anforderungen an Transparenz und Nachweise.“

DR. HEIKE DÖLL-KÖNIG, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUS NRW



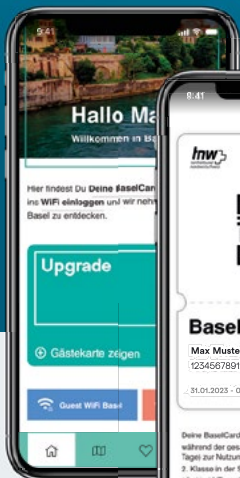
#touristcard to go

Digitale Gästekarte • persönlich • aktuell • informativ

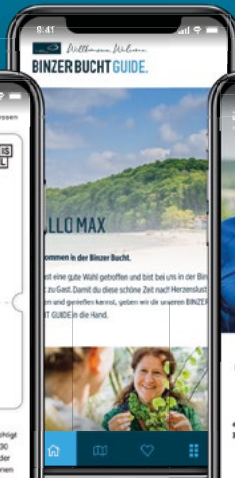


- Individuelle Gast-Ansprache ab Erstkontakt
- Digitalisierung der Gästekarte durch Einbettung in eine PWA/APP
- Online-Prüfung am POI über die **AVS** Card-Plattform
- Datenmanagement mit **mein.toubiz**

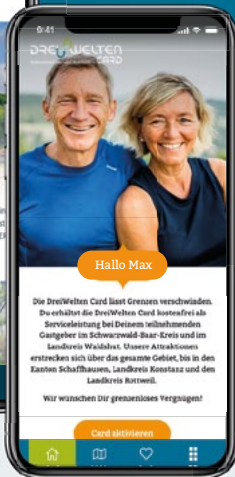
BaselCard



Binzer Bucht



DreiWelten Card



In Kürze...



mein.toubiz
Touristisches Datenmanagement

♥ by land in sicht

info@land-in-sicht.de

AVS
Lösungen für Gutscheine,
Kundenbindung & Tourismus

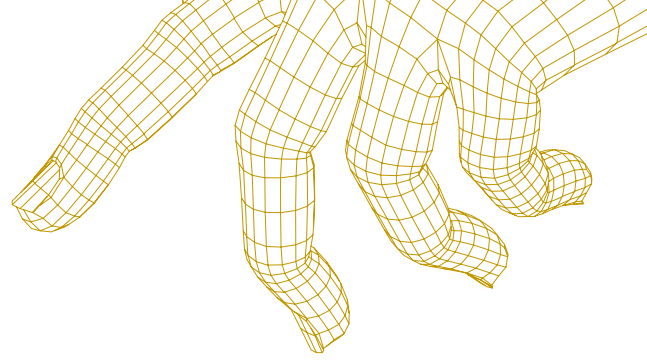
service@avs.de



SCHNELL. PERSÖNLICH. ZEITGEMÄSS.

Von Verena Feyock

Digitales Recruiting hilft, Personal zu gewinnen, sie zu binden und nachhaltig zu begeistern. Suchmaschinenoptimierte Stellenanzeigen, gepflegte Social-Media-Auftritte und eigens programmierte Mini-Websites vereinfachen dabei den Bewerbungsprozess und stärken gleichzeitig das Arbeitgeber-Image.



Mehr als zwei Drittel aller Urlaubsreisen beginnen in einem Google-Suchfenster. Wie kaum eine andere Branche hat der Tourismus in den letzten Jahren gelernt, digitale Angebote zu schaffen und Online-Tools für sich zu nutzen. Von der Recherche über die Buchung bis zum eigentlichen Urlaub. Viele Dienstleister in der Branche wissen genau, wie man eine erfolgreiche Customer Journey – also den Weg vom ersten Kontakt bis zum Kauf – gestaltet. Warum dieses Wissen nicht auch nutzen, um wertvolle Mitarbeiter für sich zu gewinnen?

CANDIDATE STATT CUSTOMER JOURNEY

Angesichts des chronischen Fachkräftemangels ist es so wichtig wie nie, nicht nur sichtbar für Bewerber zu sein, sondern sich insgesamt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Firmen, Betriebe und Unternehmen sollten verstehen: Im Jahr 2022 sind auch sie es, die sich bewerben müssen – und zwar bei ihren zukünftigen Arbeitnehmern. Doch wie erreicht man potenzielle Jobkandidaten? Und wie bringt man sie dazu, Stellenanzeigen nicht nur „mit großem Interesse zu lesen“, sondern sich auch zu bewerben und schließlich als Mitarbeiter ans Unternehmen zu binden?

DER DIGITALE DREIKLANG DES RECRUITINGS

Die meisten Akteure in der Tourismusbranche wissen sehr gut, wie man Kunden und Gästen einen Rundum-Sorglos-Service liefert. Skills, die man auch im Personalwesen anwenden kann. In Kombination mit den Möglichkeiten der Onlinewelt entsteht so ein digitaler Dreiklang fürs Recruiting: Suchmaschinenoptimierte Stellenanzeigen, gepflegte Social-Media-Auftritte und eigens programmierte Mini-Websites vereinfachen den Bewerbungsprozess und stärken gleichzeitig das Arbeitgeber-Image.

DIE BEWERBER DORT ABHOLEN, WO SIE SUCHEN

In einer weltweiten Umfrage unter mehr als viertausend Recruitern gibt gut ein Viertel an, dass die Kandidatenansprache die größte Herausforderung sei. Höchste Zeit also, die Bewerber dort abzuholen, wo sie sich auf die Suche machen – bei Google. Denn dort beginnen über 70 Prozent aller Jobsuchen. Wichtigstes Tool hierbei: Google for Jobs. Seit 2019 hat sich hier der weltweit größte Stellenmarkt entwickelt. Geben Bewerber ihre Suchbegriffe ein, bekommen sie direkt eine Übersicht passender Stellenangebote angezeigt. Als Arbeitgeber kann man zwar keine Anzeigen direkt veröffentlichen, aber dafür sorgen, dass der Google-Algorithmus die eigenen Stellenangebote erkennt und positiv bewertet.

SOCIAL MEDIA-KANÄLE ALS DIGITALE VISITENKARTEN

Während ein Großteil noch googelt, werden mittlerweile zwei Drittel der 18- bis 29-Jährigen über Social Media auf Jobangebote aufmerksam – Tendenz steigend. Beliebt hierbei ist ganz klar LinkedIn, da sich die Plattform auf die Pflege geschäftlicher Kon-

takte spezialisiert hat. Doch auch soziale Medien, die auf den ersten Blick der Unterhaltung dienen und sich um Privates drehen, eignen sich als Bühne für Arbeitgeber. Gepflegte und regelmäßig bespielte Social-Media-Auftritte funktionieren dabei wie Visitenkarten, die sich nicht nur für die Kunden-, sondern auch die Kandidatenansprache eignen.

Neben Instagram ist vor allem TikTok ein spannender Kanal, um sich einer sehr jungen Zielgruppe direkt zu präsentieren. Wichtig hierbei: der Inhalt. Egal, ob man sein Produkt, eine Dienstleistung oder eben eine Stellenanzeige bewerben will: Der Content muss zur Plattform – und noch wichtiger – zur Zielgruppe passen. Vor allem bei TikTok ist der Grat zwischen viralem Hit und absolutem Flop sehr schmal. Bei fehlender Social Media-Expertise im Unternehmen kann sich externe Unterstützung deshalb lohnen. Denn richtige (Bild-)Sprache, Formulierung und Grafik sind essenziell, um erfolgreiche Social-Media-Kampagnen umzusetzen.

BEWERBEN LEICHT GEMACHT MIT DEM BEWERBER FUNNEL

Ist das erste Interesse geweckt, ist der so genannte Bewerber Funnel ein modernes und ansprechendes Tool, um Kandidaten weiterzuinformieren und sie zur Bewerbung zu motivieren. Eine mobile optimierte Microwebsite lädt Bewerber ein, auf interaktive Weise durch die Stellenbeschreibung zu klicken und mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Ein solcher Funnel ist nicht nur ein effektives Mittel, den Kontakt herzustellen: Immerhin 84 Prozent der deutschen Top-1000-Unternehmen glauben, dass das Angebot von Mobile Recruiting auch ihre eigene Employer Brand stärkt. Und darum geht es am Ende: Innovative Recruiting-Aktionen dafür zu nutzen, die eigene Arbeitgebermarke zu stärken und eine Basis zu schaffen, um Mitarbeiter nicht nur zu gewinnen, sondern auch zu binden und nachhaltig zu begeistern. Der Mobile Funnel weckt spielerisch Interesse, die Leads kommen direkt per Mail bei der Personalabteilung an – und der 1:1-Dialog mit dem Bewerber kann beginnen. Schnell, persönlich, zeitgemäß!



Über die Autorin: **Verena Feyock** ist Geschäftsführerin und Partnerin bei Saint Elmo's Tourismusmarketing. Ihr Leitsatz: Führung ist eine Dienstleistung, kein Privileg. Feyock trägt seit mehr als zehn Jahren Führungsverantwortung innerhalb der Firmengruppe und entwickelt das Unternehmen strategisch in Sachen Digitalisierung, New Work und People Management weiter. Darüber hinaus agiert sie als HR-Schnittstelle.
www.saint-elmos.com

9% der 18- bis 25-Jährigen haben ihren derzeitigen Job via Instagram gefunden

(Karrierewege Millennials, Ernst & Young, 2022)

33 %

DER BEWERBER ZWISCHEN 18 UND 29 WERDEN ÜBER SOCIAL MEDIA AUF JOBANGEBOTE AUFMERKSAM

(Königsteiner, WhitePaper Candidate Journey, 2022)

24 %

der Recruiter sehen ihre größte Herausforderung in der Kandidatenansprache

(Bullhorn, Grid 2022)

73 % DER KANDIDATEN EMPFINDEN DAS WARTEN AUF DIE RÜCKMELDUNG ALS UNANGENEHMSTEN TEIL DES BEWERBUNGSPROZESSES

(Employer Branding Studie, Uni Bamberg, 2020)

56 %

der Bewerber ist eine zügige Abwicklung des Bewerbungsprozesses sehr wichtig

(Königsteiner, WhitePaper Candidate Journey, 2022)



84 % DER TOP-1.000-UNTERNEHMEN GLAUBEN, DASS DAS ANGEBOT VON MOBILE RECRUITING FÜR KANDIDATEN IHRE EIGENE EMPLOYER BRAND STÄRKT

(Employer Branding Studie, Uni Bamberg, 2020)

82 %

der Top-1.000-Unternehmen glauben, dass durch die Digitalisierung des Bewerbungsprozesses offene Stellen schneller besetzt werden können

(Employer Branding Studie, Uni Bamberg, 2020)

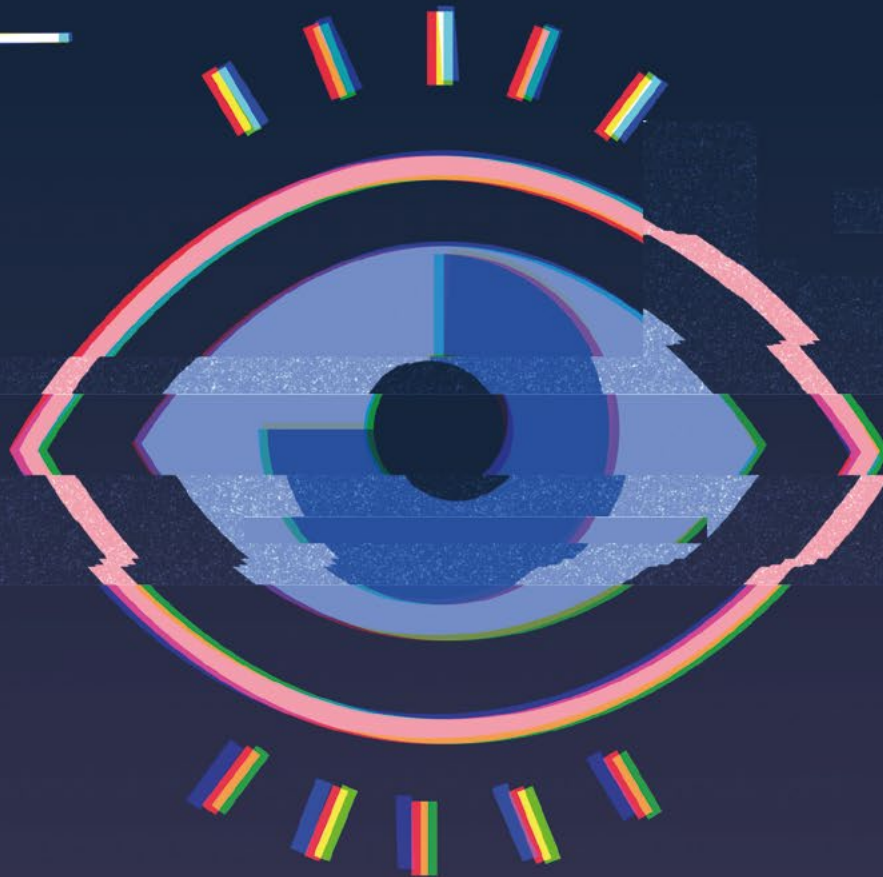
21 % der Beschäftigten nutzen im Jahr 2022 soziale Medien, um Stellenangebote zu finden – doppelt so viele wie im Vorjahr

(Employer Brand Research, Randstad, 2022)

25 %

der Jobsuchenden präferieren Online-Formulare zur Bewerbung

(Königsteiner, WhitePaper Candidate Journey, 2022)

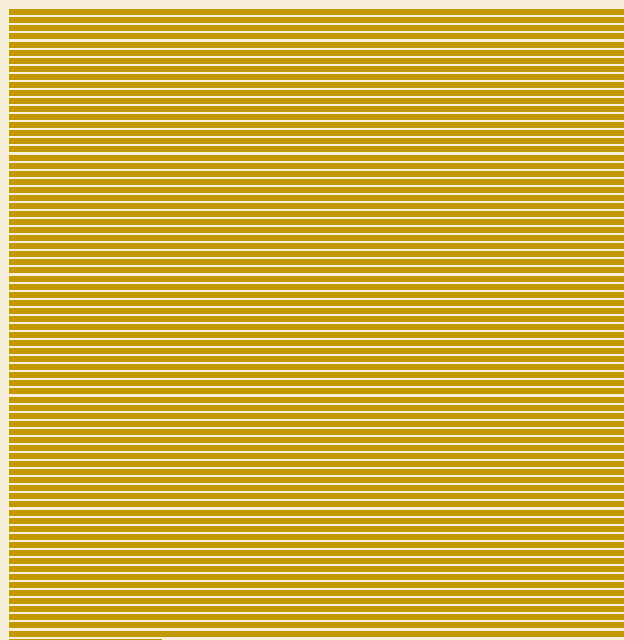
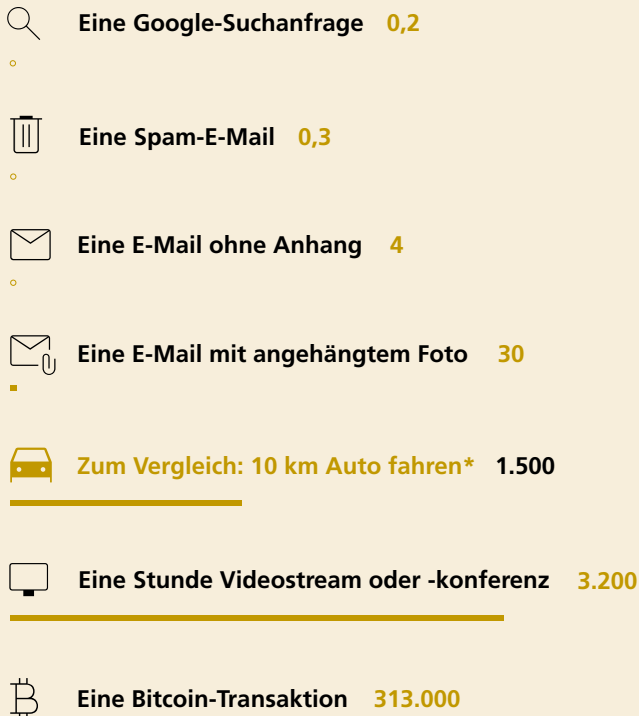


SCHARF AUF DIGITAL?



SO HOHE CO₂-EMISSIONEN (in g) VERURSACHEN INTERNETPROZESSE IM DURCHSCHNITT

Ob Web-Suche oder Videostream: Jede unserer Aktionen im Internet löst eine Kaskade an Datenverarbeitung aus, die manchmal mehr CO₂ verursacht als mit dem Auto zum Brötchenholen zu fahren.



* 150 g CO₂/km (Durchschnittswert für einen PKW) | Quelle: Statista

TOURISMUSVERBAND SACHSEN-ANHALT STARTET NEUE INNOVATIONSPLATTFORM

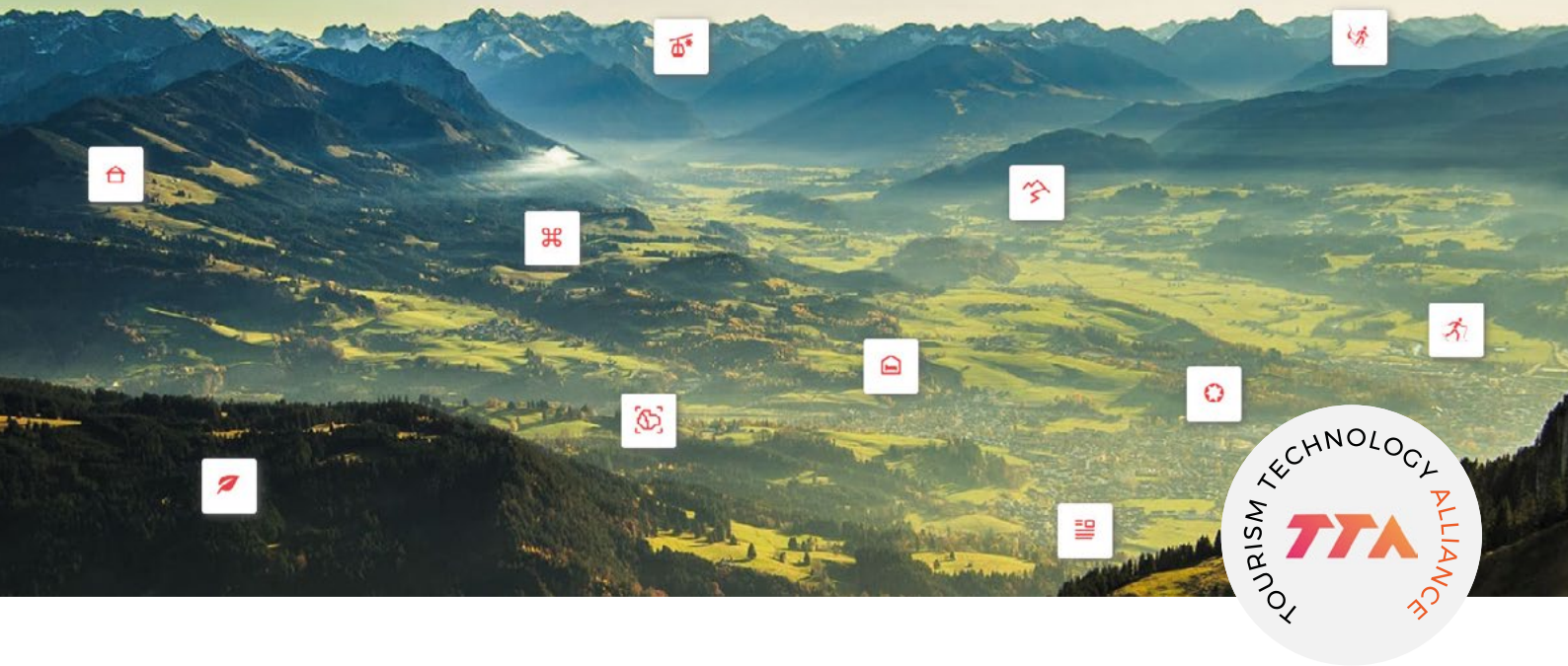
Der Tourismusverband Sachsen-Anhalt (e.V.) hat eine Innovationsplattform gelauncht, die besonders kleine und mittelständische Betriebe bei der Anpassung ihres Geschäftsmodells und der Umsetzung von nachhaltigen Wandlungsprozessen unterstützt. Die kostenfreie Plattform, die vom E-Learning-Spezialist Teejit konzipiert wurde, agiert dabei als eine Art digitaler Innovationscoach und bietet unter anderem 30 Kreativmethoden, mit denen Projekte und Ideen direkt online entwickelt werden können. Zu jeder Einheit sind ausführliche Erklärungen und Moderationsanleitungen hinterlegt. Ebenfalls implementiert ist eine Schritt-Für-Schritt-Anleitung für den Design-Thinking-Ansatz, welcher neuen Usern bei der Kreativmethode unter die Arme greift. Zudem wird die Plattform von zehn ausgebildeten Innovationscoaches betreut. „Nicht zuletzt umfasst die Plattform eine Anleitung zur Gestaltung von Kreativworkshops, die Möglichkeit zur Projektplanung in Projektordnern sowie einen Innovationsblog, auf dem die neuesten Trends im Tourismus geteilt werden“, sagt Teejit-Geschäftsführer Bastian Hiller. Mittelfristig soll die Website zu einer echten Social Innovation-Plattform weiterentwickelt werden, wo User zeitgleich online an derselben Methode arbeiten, miteinander interagieren, Dinge bewerten und miteinander teilen können. www.teejit.de

IMMER MEHR BUNDESBÜRGER BEZAHLEN MIT HANDY ODER SMARTWATCH

Der Trend zum elektronischen Bezahlen setzt sich fort. Dieses Jahr haben nach Zahlen des Digitalverbands Bitkom 93 Prozent der Bundesbürger mindestens einmal kontaktlos bezahlt. Vor einem Jahr lag dieser Anteil noch bei 85 Prozent, Ende 2020 waren es erst 79 Prozent. Und immer mehr Menschen zücken an der Kasse mittlerweile ihr Handy: Jeder Zweite (49 %) hat im ersten Quartal dieses Jahres an der Kasse zu Smartphone oder Smartwatch gegriffen. Vor einem Jahr lag der Anteil nur bei 38 Prozent. Täglich oder sogar mehrmals täglich nutzen 14 Prozent Smartphone oder -watch zum Bezahlen, 13 Prozent mehrmals die Woche. Aufgrund der inzwischen hohen Akzeptanz digitaler Zahlungsmethoden stören sich mittlerweile zwei Drittel (67 %) der Menschen daran, wenn sie im Geschäft nicht bargeldlos bezahlen können. 65 Prozent fordern gar eine gesetzliche Verpflichtung, neben Bargeld auch mindestens eine elektronische Bezahlmöglichkeit anzubieten.



outdooractive



Sind ihre Daten schon drin?

Mit dem TTA Connector haben jetzt auch die Kunden von Neusta, Infomax und Land in Sicht ganz einfach Zugang zur Outdooractive Plattform.

Ab einem Destination Pro Account kann man die Reichweite der größten Outdoor Plattform nutzen und mit den offiziellen Inhalten der Destination die Besucher lenken.



AB 01.01.2023

DIE MEHRWEGPFLICHT KOMMT

UNSER ANGEBOT

Wir informieren und coachen Ihre Betriebe rund um die Möglichkeiten und Pflichten der anstehenden Änderungen.



ERHEBUNG

Wir erheben den aktuellen Umgang mit Mehrwegverpackungen in Ihrer Region.



LERNVIDEO

Ein Video erklärt Ihren Betrieben kurz und kompakt das Wichtigste rund um das Thema Mehrweg.



KOMMUNIKATION

Nutzen Sie Text- und Mediabausteine für eine erfolgreiche Kommunikation (und um Ihre Betriebe zu erreichen).



BERATUNG

Um Wissenslücken zu schließen und Bedenken auszuräumen, erhalten Ihre Betriebe eine kurze Beratung von uns.



WOW - EFFEKT

Alle Elemente und Bausteine werden an Ihr Look & Feel angepasst, sind interaktiv gestaltet, und werden online und in Präsenz durchgeführt!

GESAMTPREIS FÜR ALLE 4 Bausteine 4.999 EUR

Exklusiv erhalten TN-Deutschland Abonentinnen und Abonnenten bis zum 01.01.2023 10% Rabatt mit folgendem Code:

TND2023

 Für weitere Infos senden Sie uns gerne eine E-Mail an info@teejit.de

